

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**ANÁLISIS F.O.D.A. PARA PROPONER UN PLAN DE VENTAS EN LA EMPRESA DE
TRANSPORTES ROYAL PALACE'S S.A. EN EL DISTRITO DE TRUJILLO – 2019.**

**Línea de Investigación
Marketing**

AUTOR:

Br. DANIEL HERACLITO DÍAZ ROJAS

ASESORA:

Dra. MARGOT ISABEL HERBIAS FIGUEROA

TRUJILLO - PERÚ

2019

Fecha de sustentación: 2019/10/24

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

De conformidad con lo dispuesto en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, someto a vuestra consideración la tesis titulada: “ANÁLISIS F.O.D.A. PARA PROPONER UN PLAN DE VENTAS EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES ROYAL PALACE’S S.A. EN EL DISTRITO DE TRUJILLO – 2019”.

El presente trabajo de investigación realizado con el propósito de obtener el título de Licenciado en Administración, es producto de esfuerzo, trabajo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante mi proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios.

Por tanto, señores miembros del jurado, pongo a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su correspondiente evaluación, no sin antes agradecer la atención prestada al mismo, y aprovechando la oportunidad para expresar a ustedes las muestras de mi consideración y estima.

Atentamente.

Br. Daniel Heráclito Díaz Rojas

Dedicatoria

A mis padres, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, todos mis logros se los debo a ellos.

A mis hermanos, porque siempre me apoyan y están conmigo cuando los necesito.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por la salud que brinda a mi familia, y por derramar sus bendiciones sobre cada uno de nosotros.

Agradezco a mis padres, por ser los principales promotores de mis metas, por cada uno de sus consejos que me ayudan a conducirme por el camino correcto.

A la universidad, por ser una gran institución educativa, en la que me nutrí de conocimientos y además tuve la oportunidad de conocer a grandes maestros y amigos.

A mi asesora, la Dra. Margot Herbias Figueroa, quien me impartió sus conocimientos y estuvo apoyándome en cada proceso de este importante logro.

RESUMEN

La presente investigación se ha dividido en cinco capítulos. En el primer capítulo damos cuenta de la realidad problemática existente en la empresa de Transportes Royal Palace's, identificando la necesidad de mejorar el nivel de las ventas a través del análisis FODA de la empresa respecto al servicio de transporte de la ruta de Trujillo - Cajamarca.

En el segundo Capítulo se desarrolla el Marco Teórico, todo lo concerniente a la “Análisis FODA”, “Plan de ventas”, teniendo énfasis en la base teórica en la cual aplicaré el análisis FODA para el servicio de transporte en la ruta de Trujillo - Cajamarca.

En el tercer capítulo se expone lo referente a la metodología utilizada, se establece el tipo y los métodos de investigación empleados, posteriormente en el cuarto capítulo se presentan los resultados, haciendo una tabulación de las respuestas a las preguntas realizadas en las encuestas de los usuarios del servicio y los resultados de la entrevista, de igual forma se desarrollan los resultados, y posteriormente se discuten los mismos.

Finalmente, en el quinto capítulo se presentan la propuesta de plan de ventas, para demostrar que el análisis FODA sirvió para determinar las FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS del servicio de transporte, que permitirá desarrollar un plan de ventas para incrementar la venta de pasajes de la empresa de Transportes Royal Palace's.

Palabras claves: Análisis Foda, Plan de ventas.

ABSTRACT

The present investigation has been divided into five chapters. In the first chapter we give an account of the problematic reality existing in the Transport Royal Palace's company, identifying the need to improve the profitability of the sales through the A.D.F.O. analysis of the company regarding the transport service of the Trujillo - Cajamarca route.

In the second Chapter the Theoretical Framework is developed, everything concerning the "SWOT Analysis", "Sales Plan" and "Organization Chart", having emphasis in the theoretical base in which we will apply the A.D.F.O for the transport service of the Trujillo – Cajamarca route.

In the third chapter will be exposed to the methodology used, establishing the type and research methods used, later in the fourth chapter the results are presented, tabulating the answers to the questions asked in the user surveys of the services and the results of the interview, in the same way the results are developed, they are discussed.

Finally, in the fifth chapter the proposal of sales plan is presented, to demonstrate that the A.D.F.O analysis, was used to determine the THREATS WEAKNESSES OPPORTUNITIES AND STRENGTHS, of the transportation service, which would allow to develop a sales plan to increase the sale of tickets. of the Transport Royal Palace's Company.

Keywords: A.D.F.O analysis, Sales plan.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INDICE.....	vii
LISTA DE TABLAS	ix
LISTA DE FIGURAS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Formulación del problema	13
1.1.1. Realidad problemática	13
1.1.2. Enunciado del problema	17
1.2. Justificación	17
1.2.1. Teórica.....	17
1.2.2. Práctica	17
1.2.3. Metodológica	17
1.2.4. Social	18
1.3. Objetivos	18
II. MARCO DE REFERENCIA	19
2.1. Antecedentes.....	20
2.1.1. Antecedentes a nivel internacional	20
2.1.2. Antecedentes a nivel nacional	21
2.1.3. Antecedentes a nivel local	21
2.2. Marco teórico	22
2.2.1. Análisis FODA	22
2.2.2. Plan de ventas	24
2.2.3. Modelo organizacional	26
2.3. MARCO CONCEPTUAL	29
2.3.1. Empresa de transportes	29
2.3.2. Plan de ventas	29
2.3.3. Oferta.....	29
2.3.4. Demanda.....	29

2.3.5. Competitividad del sector	30
2.3.6. Ventas	30
2.3.7. Satisfacción del cliente	30
2.3.8. Participación en el mercado.....	30
2.4. HIPOTESIS	30
2.5. Variables	29
2.5.1. Operacionalización de variables	31
III. METODOLOGÍA	33
3.1. Tipo y Nivel de Investigación	34
3.1.1. Población y muestra	34
3.2. Métodos	34
3.2.1. Diseño de contrastación.....	34
3.2.2. Métodos	35
3.2.3. Técnica e instrumentos de colecta de datos	36
3.2.4. Procesamiento y análisis de datos	36
3.2.4.1. Procesamiento y análisis de datos	36
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	38
4.1. Resultados cuantitativos	39
4.2. Resultados cualitativos	62
4.3. Discusión de resultados	64
V. PROPUESTA DE PLAN DE VENTAS	66
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES:	72
REFERENCIAS	73
ANEXOS	77

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Estado de Resultados Integrales de los periodos 2016 al 2017.	15
Tabla 2: Operacionalización de variables.....	31
Tabla 3: Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	36
Tabla 4: Evaluación de la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente de alfa de cronbach.....	39
Tabla 5: Distribución de pasajeros por calificación del servicio del personal de la empresa Royal Palace's en el 2019	40
Tabla 6: Distribución de pasajeros por calificación del servicio del personal de la empresa Royal Palace's en el 2019 según género.	41
Tabla 7 : Distribución de pasajeros según calificación de la tecnología de las unidades de Royal Palace's en el 2019.....	42
Tabla 8 : Distribución de pasajeros según calificación de la tecnología de las unidades de Royal Palace's en el 2019, según género.	43
Tabla 9: Distribución de pasajeros según el precio de pasajes de Royal Palace's en el 2019..	44
Tabla 10 : Distribución de pasajeros según el precio de pasajes de Royal Palace's en el 2019, según género.	45
Tabla 11 : Distribución de pasajeros según la calificación del estado de las unidades de Royal Palace's en el 2019.	46
Tabla 12: Distribución de pasajeros según la calificación del estado de las unidades de Royal Palace's en el 2019, según género.	47
Tabla 13: Distribución de pasajeros según el trato del trabajador de Royal Palace's en el 2019..	47
Tabla 14: Distribución de pasajeros según el trato del trabajador de Royal Palace's en el 2019, según género.....	48
Tabla 15: Distribución de pasajeros según la razón por la que viaja en Royal Palace's en el 2019.....	49
Tabla 16 : Distribución de pasajeros según la razón por la que viaja en Royal Palace's en el 2019, según género.....	50.
Tabla 17 : Distribución de pasajeros según el acceso a descuentos en Royal Palace's en el 2019.....	50
Tabla 18: Distribución de pasajeros según el acceso a descuentos en Royal Palace's en el 2019, según género.	51
Tabla 19: Distribución de pasajeros según la manera que interactúa Royal Palace's con el cliente en el 2019.....	51
Tabla 20: Distribución de pasajeros según la manera que interactúa Royal Palace's con el cliente en el 2019, según género.	53

Tabla 21: Distribución de pasajeros según el medio de publicidad que prefiere de Royal Palace's en el 2019	54
Tabla 22 : Distribución de pasajeros según el medio de publicidad que prefiere de Royal Palace's en el 2019, según género.	55
Tabla 23: Distribución de pasajeros según su recomendación sobre Royal Palace's en el 2019 ..	56
Tabla 24 : Distribución de pasajeros según su recomendación sobre Royal Palace's en el 2019 ..	57
Tabla 25: Distribución de pasajeros según la solución inmediata de Royal Palace's frente a quejas y reclamos en el 2019.	57
Tabla 26: Distribución de pasajeros según la solución inmediata de Royal Palace's frente a quejas y reclamos en el 2019, según género.	59
Tabla 27: Distribución de pasajeros sobre la fidelización frente a un aumento del pasaje en Royal Palace's en el 2019.	60
Tabla 28: Distribución de pasajeros sobre la fidelización frente a un aumento del pasaje en Royal Palace's en el 2019.	61

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 <i>Cuadro de empresas de transportes en el Perú</i>	14
Figura 02. <i>Matriz Foda</i>	24
Figura. 03- <i>Representación gráfica del modelo de Porter. (2009)</i>	26
Figura 4. Distribución de pasajeros por calificación del servicio del personal de Royal Palace's en el 2019.....	40
Figura 5. Distribución de pasajeros según calificación de la tecnología de las unidades de Royal Palace's en el 2019	42
Figura 6. Distribución de pasajeros según el precio de pasajes de Royal Palace's en el 2019	44.
Figura 7. Distribución de pasajeros según la calificación del estado de las unidades de Royal Palace's en el 2019.....	46
Figura 8. Distribución de pasajeros según el trato del trabajador de Royal Palace's en el 2019....	48
Figura 9. Distribución de pasajeros según la razón por la que viaja en Royal Palace's en el 2019.....	49
Figura 10. Distribución de pasajeros según el acceso a descuentos en Royal Palace's en el 2019.....	51
Figura 11. Distribución de pasajeros según la manera que interactúa Royal Palace's con el cliente en el 2019.....	53
Figura 12. Distribución de pasajeros según el medio de publicidad que prefiere de Royal Palace's en el 2019.....	54
Figura 13. Distribución de pasajeros según su recomendación sobre Royal Palace's en el 2019..	56
Figura 14. Distribución de pasajeros según la solución inmediata de Royal Palace's frente a quejas y reclamos en el 2019.	58
Figura 15. Distribución de pasajeros sobre la fidelización frente a un aumento del pasaje en Royal Palace's en el 2019.....	60

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

Dentro del desarrollo de las actividades económicas, por parte de las empresas existe un fin primordial, el cual es generar la mayor rentabilidad, sin embargo, no se obtienen los resultados esperados, debido a las deficiencias en organización de las empresas. Esto surge debido a que no se toma en serio la necesidad de analizar la situación interna y externa de las empresas, y hoy en día es necesario identificar la situación actual de la organización, y posteriormente mejorar la rentabilidad de sus operaciones.

En nuestro medio, no es ajena esta realidad, ya que en el artículo de la página Perú 21 Juan José Garrido (2017), identifica la misma problemática en nuestro medio peruano, señalando: “El análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (más conocido como FODA) es esencial para todo aquel que pretenda diseñar una estrategia y un plan de acciones para lograr un objetivo específico.”

La poca información e importancia del análisis FODA, en la actividad empresarial es notable, y Royal Palace's es uno de los casos, Royal Palace es una empresa dedicada al transporte interprovincial, que actualmente no ha realizado un estudio de la situación actual del desarrollo de su actividad económica, que le permita identificar de manera correcta las deficiencias internas y externas y por consiguiente, no le permite llegar al óptimo de sus ventas.

Es dentro de nuestro medio, el caso en específico referido sobre las empresas que realizan actividad de transporte de pasajeros al año del 2018, es un total de 2929 empresas que realizan esta actividad, conforme a los datos arrojados en la página de la dirección general de circulación terrestre, del cuadro que procedo adjuntar.

Cuadro III.1: Empresas del Servicio de Pasajeros por ámbito y modalidad de servicio, 2014 – 2018

ÁMBITO Y MODALIDAD DE SERVICIO	I SEMESTRE				
	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL	1349	1741	1981	2 441	2 929
Inter Departamental	388	425	452	508	549
Intra Departamental	12	13	6	2	3
Turístico Nacional	618	802	904	1114	1291
Turístico Departamental	-	-	-	-	-
Comunal	-	-	-	-	-
Excepcional	2	1	-	-	-
Trabajadores	169	260	298	372	478
Servicio Social	-	-	-	2	1
Privado	150	228	312	431	592
Internacional	10	12	9	12	15

Fuente: MTC - DGT - Dirección General de Circulación Terrestre

Elaboración: MTC - DGPP - Oficina de Estadística

Figura N° 01 Cuadro de empresas de transportes en el Perú (2018)

Por ello con la finalidad de identificar evidencias para fortalecer la necesidad de desarrollar la investigación se realizó una entrevista previa al gerente general de la empresa de transportes ROYAL PALACE™ S.A., quien nos manifestó que su servicio de transportes tiene como público consumidor el sector C y D, y dentro de este sector nos indicó que sus mayores competidores según sus rutas son:

- Ruta Trujillo - Cajamarca es Turismo Días y El Dorado
- Ruta Lima – Cajamarca es Turismo Días
- Ruta Trujillo – Lima es el Dorado
- Ruta Trujillo – Huamachuco es Tunesa

Precisando que dichas empresas tienen una mayor venta de pasajes debido que han utilizado estrategias para la identificación de la imagen de la empresa en los pasajeros, mediante la implementación de tecnologías y reitera la importancia de implementar un análisis de la situación actual.

Por lo que la necesidad de optimizar el servicio de transportes de la actividad empresarial de las empresas, con el análisis del FODA en la actividad

empresarial de las empresas, con la finalidad de generar el aumento de las ventas, posicionamiento, diferenciación, organización e imagen. Para poder aplicar estrategias de gestión para solucionar la problemática presentada dentro del desarrollo de la actividad comercial. Es por ello por lo que esta situación lo reflejamos en sus estados de ganancias y pérdidas, en las que verificamos una reducción en las ventas en comparación con otros años anteriores.

Tabla N° 01.- Estado de Resultados Integrales de los periodos 2016 al 2017.

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES			
	DEL 01-01-16 AL 31-12-16	2016	2017
Ventas		10,259,524.00	8,296,019.00
Costo del servicio		<u>(4,556,770.00)</u>	<u>(4,026,519.00)</u>
UTILIDAD BRUTA		5,702,754.00	4,269,500.00
Gastos operativos			
- Gastos Administrativos		(1,903,718.00)	(1,715,633.00)
- Gastos de Ventas		<u>(2,332,668.00)</u>	<u>(2,026,478.00)</u>
UTILIDAD DE OPERACION		1,466,368.00	527,389.00
Otros ingresos y/o gastos			
- Ingresos diversos			
- Gastos Financieros		(409,826.00)	(311,592.00)
- Ingresos financieros		7,781.00	4,825.00
- Otros Ingresos de gestión		165,042.00	0.00
- Gastos Excepcionales		<u>0.00</u>	<u>0.00</u>
RESULTADO DEL EJERCICIO ANTES DE PART. E IMPTOS		1,229,365.00	220,622.00
Impuesto a la Renta		(319,555.00)	(61,446.00)
Distribución legal de la renta		<u>(88,097.00)</u>	<u>(12,329.00)</u>
UTILIDAD DEL EJERCICIO		821,713.00	146,847.00
		=====	=====

Fuente: Contabilidad de la empresa de transportes ROYAL PALACE'S S.A.

En cual podemos observar, el descenso de las ventas del año 2016 al 2017, demuestra la necesidad de realizar estrategias que permitan optimizar las ventas, que conforme a la entrevista al gerente general de la empresa de transportes Royal Palace's, es utilizada con gran efectividad por parte de la competencia.

Dentro de nuestro medio, apreciamos esta problemática en la empresa de transporte Royal Palace's, que está ubicada en la ciudad de Lima, con dirección legal Cal. Zavala Loayza Nro. 101 (a 1/2 Av. Abancay), pero a la vez, cuenta con uno de sus anexos principales dentro de la ciudad de Trujillo, que tiene dirección en Av. Nicolás de Piérola 1251.

Desde la perspectiva turística y económica, Trujillo es una ciudad atractiva para los turistas y una de las más importantes del País; toda vez que conforme a la estadísticas establecidas por el MINISTERIO DE COMERCIO Y EXTERIOR Y TURISMO arrojan que dentro de las fechas de enero a octubre del 2016 hubo un ingreso de extranjeros de 25743 extranjeros y por otra parte dentro del peruano que hizo turismo en La Libertad dentro del mismo periodo hubo un movimiento de 89,749 personas, número que se refleja debido al movimiento empresarial.

En los últimos años, se ha visto un aumento progresivo de turistas empresarios pensionados, los cuales necesitan ser movilizados de sus ciudades natales a la ciudad de Trujillo. De igual forma esto se ve reflejado en un aumento de 3,3% del turismo en La Libertad, además que conforme PROM PERU arroja que el 63% de turista que viaja a Trujillo es en familia. Como se sabe, la ciudad de Trujillo a la vez de ser denotada como capital de la marinera y primavera, contiene destinos turísticos únicos, siendo así una ciudad atractiva para realizar turismo.

Lo anterior conlleva a que cientos de ciudadanos, nacionales y extranjeros, realicen viajes diarios a la ciudad de Trujillo, siendo atractivo para las empresas de transportes de pasajeros la captación de clientes, a efecto de generar más ventas y obtener mayor rentabilidad.

Los principales factores o elementos que inciden en la problemática de la empresa de transporte Royal Palace's, son:

- Desconocimiento de la demanda real por parte de la empresa, ya que no se ha realizado un estudio a fondo del mercado en el rubro de transporte en la ciudad de Trujillo.

- No se ha implementado diagnósticos situacionales de la empresa.
- No se ha efectuado el estudio y el análisis requerido para incrementar las ventas.
- Carece de comunicación eficaz entre los trabajadores.
- Carece de recursos tecnológicos y adecuada comercialización de los servicios que brinda, presentando dificultades para la captación de clientes potenciales.

Por lo tanto, es necesario efectuar un análisis FODA en la empresa de transportes Royal Palace's con la finalidad de proponer un plan de ventas.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Es necesario un análisis F.O.D.A. para proponer un plan de ventas en la empresa de transportes Royal Palace's S.A. en el distrito de Trujillo -2019?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

La presente investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre el análisis del FODA, como un instrumento que optimizará las ventas en el servicio de transporte de la empresa objeto de investigación.

1.2.2. Práctica

Porque será de vital importancia para establecer un tratamiento adecuado, para fomentar la estrategia acorde a la realidad de la empresa con respecto a su situación interna y externa, con la finalidad de contribuir con la gestión de ventas de modo tal que otros investigadores se puedan servir de este estudio.

1.2.3. Metodológica

El enfoque de investigación es cuanti- cualitativo. Se utilizarán instrumentos de investigación debidamente validados por expertos.

Para el estudio se utilizarán herramientas de análisis estratégico, como matrices EFI (Evaluación de factores internos) EFE (Evaluación de factores externos) y PC (perfil competitivo, así como la matriz FODA que permitirán obtener información útil para proponer un plan de ventas en la empresa de transportes Royal Palace's S.A.

1.2.4. Social

Porque responderá a la necesidad apremiante de buscar mecanismos de solución para mejorar el nivel de ventas en el servicio de transporte.

Con la aplicación del análisis FODA se desarrollarán actividades de responsabilidad social empresarial, así como mejorar el relacionamiento con los grupos de interés de la empresa, lo que mejorará su posicionamiento y por ende sus ventas.

1.3. Objetivos:

1.3.1. General

Efectuar el análisis F.O.D.A. para proponer un plan de ventas en la empresa de transportes Royal Palace's S.A. en el distrito de Trujillo – 2019.

1.3.2. Específicos

- Identificar las fortalezas y debilidades en el servicio de transportes de pasajeros de la Empresa de Transportes de Royal Palace's S.A.
- Identificar las oportunidades y amenazas en el servicio de transportes de pasajeros de la Empresa de Transportes de Royal Palace's S.A.
- Evaluar la tendencia de las ventas en el servicio de transportes de pasajeros de la Empresa de Transportes de Royal Palace's S.A.
- Proponer un plan de ventas para el servicio de transportes de pasajeros de la Empresa de Transportes de Royal Palace's S.A. en la ruta Trujillo – Cajamarca.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes a nivel internacional

Murillo (2014). En su investigación para optar el título de ingeniero en ecoturismo, en su tesis titulada: PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURÍSTICO AMBATURISMO C.A. DEL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, ECUADOR. Concluye que:

El presupuesto de marketing es factible, considerando las prioridades de la empresa y los rubros necesarios para la ejecución del plan.

De este estudio, podemos darnos cuenta que, la asignación de un presupuesto al área de marketing es fundamental, ya que es un área que influye bastante en las ventas, por lo tanto, afecta directamente a la empresa.

Asanza, Cheme y Yáñez (2013). En su investigación para optar el título de ingeniería en marketing y negociación comercial: “PLAN DE VENTAS PARA OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA EQUISERVISA S.A. EN GUAYAQUIL”. Mediante una encuesta concluye que:

El Departamento de Ventas los últimos meses no ha alcanzado las metas propuestas, por falta de capacitaciones, motivaciones, zonificaciones y no hay los recursos suficientes que den el soporte.

Este estudio nos da a conocer que es importante observar las debilidades de la actividad empresarial, dado que tanto como en la empresa sujeto a investigación y la empresa Royal Palace, tienen la finalidad de generar mayores ingresos para la empresa.

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional

Méndez y Yauri (2016), tesis para optar el grado de magister en Administración con el título PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA TECNO LITE PERÚ en la Universidad del Pacífico, Lima – Perú, concluye que:

Mediante las herramientas de la administración estratégica se determina que la estrategia de crecimiento que debe seguir la empresa Tecno Lite Perú es la de penetración de mercado. Se seleccionan tres estrategias para el presente Plan Estratégico: Captar nuevos distribuidores al interior del país, ingresar a los canales de ferreterías y bodegas y fidelizar a los distribuidores.

De la investigación consultada, se observa del uso de la herramienta administrativa como el FODA, que permitirá la estrategia de crecimiento respectiva para la empresa, como es el caso objeto de investigación de la Empresa de Transporte Royal Palace's.

Pereda (2015). En su investigación: Estudio de Mejora Integral en la empresa TRANSPORTES PEREDA S.R.L. Tesis de pregrado para obtener el título de Ingeniero Industrial. Universidad de Lima, Perú. Concluye que:

A partir del presente estudio, se pudo identificar cuáles son las falencias dentro de la empresa y así plantear soluciones que puedan ayudar a mitigarlas.

Se identificó que los principales problemas se focalizan en el área de mantenimiento, los cuales fueron analizados para encontrar las causas raíces y buscar así las mejores soluciones para estos.

De esta investigación, podemos concluir que es necesario tener un control integral de todas las aéreas de la empresa, porque todas son importantes, y si una de ellas no marcha bien, pues entonces no se podrá lograr los objetivos deseados.

2.1.3. Antecedentes a nivel local

Rivera (2011). En su investigación para optar el grado de licenciado en administración de negocios en la Universidad Nacional de Trujillo. Bajo el título de “PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA MULTIMUEBLE S.A.C. de la ciudad de Trujillo periodo año 2012-2016”, en la cual concluye que:

En un entorno cada vez más competitivo, el plan estratégico es una herramienta muy necesaria para lograr el crecimiento y el desarrollo de la empresa.

De esta investigación, podemos concluir que la necesidad de realizar un plan estratégico en una empresa cumple un rol fundamental, ya que nos servirá para direccionarnos hacia el logro de los objetivos.

Moncada (2008). En su investigación para optar el Título de Ingeniero Industrial y de Sistemas. Universidad Privada Antenor Orrego, bajo el título de MEJORAMIENTO DE ORGANIZACIÓN, FUNCIONES Y PROCESOS EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES HORNA E HIJOS S.R.L.

En lo que refiere al diagnóstico de la estructura organizativa y descripción de las funciones de los empleados y directivos se determinó que el principal problema es la falta de definición de funciones y responsabilidades.

Este estudio nos demuestra que es de suma importancia la asignación de funciones a cada persona encargada de cumplir correctamente con dichas labores, ya que de esa forma se logra alcanzar los objetivos trazados de manera eficiente.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Análisis FODA

Definición:

Conforme lo señala Ponce (2006) Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas.

También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

Identificar oportunidades y amenazas.

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones. Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.

Las oportunidades y amenazas no sólo pueden influir en la atractividad del estado de una organización; ya que establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico, pero lo importante de este análisis es evaluar sus fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas y llegar a conclusiones.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidades fundamentales en áreas claves. • Un reconocido líder en el mercado. • Acceso a economías de escala. • Aislada (por lo menos hasta cierto grado) de las fuertes presiones competitivas. • Propiedad de la tecnología. • Mejores campañas de publicidad. • Habilidades para la innovación de productos. • Dirección capaz. • Posición ventajosa en la curva de experiencia. • Mejor capacidad de fabricación. • Habilidades tecnológicas superiores. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay una dirección estratégica clara. • Instalaciones obsoletas. • Rentabilidad inferior al promedio. • Falta de oportunidad y talento gerencial. • Seguimiento deficiente al implantar la estrategia. • Abundancia de problemas operativos internos. • Atraso en investigación y desarrollo. • Línea de productos demasiado limitada. • Débil imagen en el mercado. • Débil red de distribución. • Habilidades de mercadotecnia por debajo del promedio. • Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia. • Costos unitarios generales más altos en relación con los competidores clave.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Atender a grupos adicionales de clientes. • Ingresar en nuevos mercados o segmentos. • Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes. • Diversificarse en productos relacionados. • Integración vertical (hacia adelante o hacia atrás). • Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos. • Complacencia entre las compañías rivales. • Crecimiento en el mercado más rápido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de competidores foráneos con costos menores. • Incremento en las ventas y productos sustitutos. • Crecimiento más lento en el mercado. • Cambios adversos en los tipos de cambio y las políticas comerciales de gobiernos extranjeros. • Requisitos reglamentarios costosos. • Vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial. • Creciente poder de negociación de clientes o proveedores. • Cambio en las necesidades y gustos de los compradores. • Cambios demográficos adversos.

Figura 02. Matriz Foda.

Fuente: Thompson et. al. (1998), *Dirección y administración estratégicas, conceptos, casos y lecturas*, "Análisis SWOT.

La aplicación de la matriz F.O.D.A. no solo nos permitirá identificar la situación actual de la actividad empresarial, si no nos brindará información importante para tomar decisiones en cuanto a la gestión en los distintos resultados que arrojen la aplicación del análisis F.O.D.A.

2.2.2. Plan de ventas

Según Kotler & Keller (2012), definen el Plan de ventas como:

a) Definición:

Función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva de los componentes del programa de marketing hacia audiencias objetivo, para facilitar el intercambio entre el comercializador y el consumidor y ayuda a satisfacer los deseos de ambos.

El plan de ventas es, en sí, un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio. La importancia del plan de ventas consiste, por ende, en determinar con mayor certeza cuál será dicho pronóstico de ventas, lo cual resulta vital para cualquier empresa, a fin de que logre las metas, lo cual apoyará la elaboración de estrategias competitivas, logrando así un máximo retorno de inversión en las actividades de comercialización. Finalmente no hay que olvidar que un verdadero plan de ventas debe comenzar analizando desde el qué se va a vender (diseño, materiales con los que esté fabricado, medidas, modelos, color, precio); siguiendo con definición de las condiciones de ventas; con una revisión de las estrategias de ventas orientado tanto a consumidores como a compradores; atendiendo las posibles estrategias de reducción de precios, lo mismo que la identificación de clientes potenciales, canales de distribución, e incluso, hasta una revisión de las conductas de compra y de las plazas en donde se pretende vender el producto.

Las cinco fuerzas competitivas de Porter

Las cinco fuerzas competitivas del Porter es un modelo estratégico, elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979, que se utiliza para confeccionar la estrategia corporativa de la empresa porque brindará información confiables sobre factores que influyen en su rentabilidad a largo plazo:

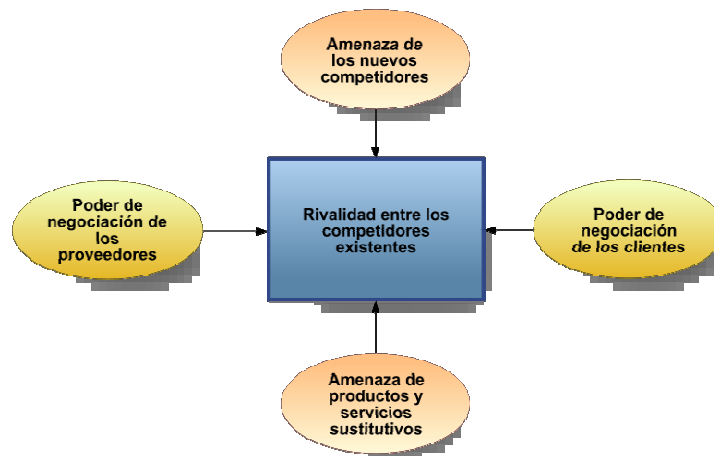


Figura. Nº 03- Representación gráfica del modelo de Porter. (2009)

- Factores que influyen en la demanda de servicios

Podríamos definir la demanda como la cantidad de un bien o servicio que están dispuestos a adquirir los demandantes a un precio determinado y condicionado por una serie de factores: el precio del bien en cuestión, el precio de los bienes relacionados, la renta disponible y los gustos o preferencias. Jiménez (2012).

- El precio.
- El Equipamiento
- Los gustos y preferencias.
- Interacción con el cliente.

2.2.3. Modelo organizacional

a) Estructura orgánica

Para hablar de estructura orgánica es pertinente precisar que, “La estructura orgánica es la forma en que están cimentadas y ordenadas las unidades administrativas de una institución, organización u órgano y la relación que guarda entre sí, dicho de otra manera se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la empresa u organización en cuanto a las relaciones entre el o los gerentes y los colaboradores; Para diseñar la estructura orgánica, habrá que tener en cuenta los factores como es la magnitud, giro y necesidades de la empresa, pues en base a ellos se determinarán las unidades administrativas, los medios humanos necesarios y la asignación de funciones a los mismos” (Blog de administración: s.f.).

Es importante detallar los siguientes puntos que han sido precisados por E.Franklin y Krieger (2011), que son los siguientes:

- Teoría organizacional, es el estudio de cómo funcionan las organizaciones y la forma en que afectan y son afectadas por el entorno en que se desenvuelven.
- Estructura organizacional, constituida por el sistema formal de tareas y por la forma de delegar autoridad, coordinar las acciones y utilizar los recursos para lograr las metas de la organización.
- Diseño organizacional, se refiere al proceso de gestión de la estructura de la organización, cuyo propósito es permitir que esta pueda realizar y coordinar las acciones necesarias para alcanzar sus metas. El comportamiento de la organización es el resultado de su diseño y de los principios que subyacen en su operación.

b) Organigrama de una empresa de Transportes

Al tocar el punto del organigrama debemos esclarecer que “Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de

una empresa o cualquier otra organización, incluyen las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor.”

- Tipos de organigrama.

Vertical: Muestra las jerarquías según una pirámide, de arriba abajo.

- i. Horizontal: Muestra las jerarquías de izquierda a derecha.
- ii. Mixto: Es una combinación entre el horizontal y el vertical.
- iii. Circular: La autoridad máxima está en el centro, y alrededor de ella se forman círculos concéntricos donde figuran las autoridades en niveles decrecientes.
- iv. Escalar: Se usan sangrías para señalar la autoridad, cuanto mayor es la sangría, menor es la autoridad de ese cargo.
- v. Tabular: Es prácticamente escalar, solo que el tabular no lleva líneas que unen los mandos de autoridad.

Es importante tener en cuenta que ningún organigrama puede ser fijo o invariable. Es decir, un organigrama es una especie de fotografía de la estructura de una organización en un determinado momento.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Empresa de transportes

Para desarrollar este punto debemos reconocer que hablamos de empresa, a la unidad económica constituida conforme a los parámetros de un estado, para realizar actividad comercial existiendo dentro de ella la de servicio de transporte.

Es la empresa que tiene como actividad comercial el servicio de transporte que refiere al traslado de personas o bienes de un sitio a otro, que incluye toda la infraestructura que se necesita para realizar el movimiento de personas o productos a su destino.

2.3.2. Plan de ventas

Es la planificación de la empresa referente a toda la parte comercial y a la acción de ventas. En él se definen cuáles son los objetivos de ventas de una empresa y se trazan una serie de directrices necesarias para conseguirlos.

2.3.3. Oferta

Para la economía, la oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos.

2.3.4. Demanda

Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

2.3.5. Competitividad del sector

Es la capacidad que tiene la empresa para ofrecer un mejor servicio o producto a un menor precio que sus competidores (rivaless), para así atraer la atención de la demanda y obtener buenos resultados.

2.3.6. Ventas

Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

2.3.7. Satisfacción del cliente

Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente

2.3.8. Participación en el mercado

Consiste en la proporción de productos y de servicios que un negocio vende o comercializa, en una región determinada.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. Formulación de hipótesis

Es necesario un análisis F.O.D.A. para proponer un plan de ventas en la empresa de transportes Royal Palace's S.A. en el distrito de Trujillo -2019.

2.5. Variables

VI: Análisis F.O.D.A.

VD: Plan de ventas

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla N° 02.- Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS
VI: ANALISIS FODA	Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. determinada. Ponce Talancón, H.(2006)	FACTORES CONTROLABLES A NIVEL INTERNO	FORTALEZAS	-¿Los recursos financieros son los adecuados? -¿Hacen uso correcto de los recursos tecnológicos? -¿Está satisfecho con su proveedor de llantas? -¿Está conforme con el mantenimiento de sus unidades de transporte? -¿Está conforme con la gestión administrativa de Royal Palace's? -¿Existe puntualidad al momento salen los buses?	Guía de entrevista.
			DEBILIDADES	-¿Considera que los trabajadores de Royal Palace's son eficientes? -¿Cómo califica el clima laboral de la empresa Royal Palace's? -¿Cada año su rentabilidad aumenta? -¿Está bien posicionada la imagen de Royal Palace's?	
		FACTORES INCONTROLABLES A NIVEL EXTERNO	AMENAZAS	-¿Si aumenta el pasaje, ya no serías cliente de Royal Palace's? --¿Cómo califica el servicio de la empresa de transportes Royal Palace's?	Cuestionario
			OPORTUNIDADES	-¿Te gustaría que haya más tecnología en las unidades de Royal Palace's?	

VD: PLAN DE VENTAS	<p>Función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva de los componentes del programa de marketing hacia audiencias objetivo, para facilitar el intercambio entre el comercializador y el consumidor y ayuda a satisfacer los deseos de ambos.</p> <p>Kotler & Keller (2012).</p>	FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS VENTAS	<p>PRECIO</p> <p>EQUIPAMIENTO</p> <p>GUSTOS Y PREFERENCIAS</p> <p>INTERACCION CON EL CLIENTE</p>	<p>-¿Lo que pagas te parece lo justo?</p> <p>-¿Te afectaría si aumenta el precio del pasaje?</p> <p>-¿Consideras bueno el estado de las unidades de Royal Palace's?</p> <p>-¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda Royal Palace's?</p> <p>-¿Cómo califica el trato de los trabajadores de Royal Palace's hacia el cliente?</p> <p>-¿Por qué razón(es) viaja usted en Royal Palace's?</p> <p>-¿De qué manera Royal Palace's interactúa con el cliente?</p> <p>-¿Usted accede a descuentos por ser cliente frecuente?</p> <p>-¿Qué medios de publicidad prefiere usted?</p> <p>-¿Recomendaría usted la empresa de transportes Royal Palace's a otras personas?</p>	Cuestionario.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Nivel de Investigación

Tipo: Descriptiva

Nivel: Aplicada

3.1.1. Población y muestra

La población objeto de estudio está conformada por los clientes frecuentes de la empresa de transportes Royal Palace's S.A que viajan en la ruta Trujillo – Cajamarca, los cuales ascienden a un numero de **1187**, según información obtenida de la empresa. (Anexo 06).

- i. Marco Muestral: Reporte de número de pasajeros de la empresa de transportes Royal Palace's S.A. que viajan con frecuencia en la ruta Trujillo – Cajamarca, periodo septiembre 2018 – enero 2019.
- ii. Unidad de Análisis: Pasajeros de la empresa de transportes Royal Palace's S.A. que viajan con frecuencia en la ruta Trujillo – Cajamarca.
- iii. Tipo de Muestreo: Probabilístico Aleatorio Simple.
- iv. Tamaño de muestra: Estuvo conformada por 291 clientes de la empresa de transportes Royal Palace's, determinada mediante la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1)s^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1187}{1186 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1139.9}{3.92}$$

$$n = 291$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = Es el nivel de confianza, que generalmente cuando no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza, que equivale a 1.96

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

N = Es el tamaño de la población. e = Error Muestral (0.05)

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

El diseño de la contrastación utilizada es descriptivo de una sola casilla, cuya presentación gráfica es como sigue:

M : O

Donde:

M = Muestra de estudio conformada por los usuarios del servicio de transporte de Royal Palace's.

O = Análisis FODA para proponer un plan de ventas.

3.2.2. Métodos

A fin de recopilar la información necesaria, para el presente trabajo se empleará los siguientes métodos:

- Descriptivo-explicativo: Mediante este método se logró precisar la realidad problemática para identificar que el análisis F.O.D.A. permitiendo proponer un plan de ventas en la empresa de transportes Royal Palace's S.A. a través de los datos acopiados en forma ordenada y sistemática.
- Inductivo-deductivo: El método inductivo se empleó al momento de

contrastar la hipótesis, para determinar si ésta es aceptada o no, para ello se necesitó observar y estudiar los hechos de la realidad.

Asimismo, se empleó el método deductivo para alcanzar las conclusiones para que el análisis F.O.D.A. permitiendo iniciar estrategias para proponer un plan de ventas en la empresa de transportes Royal Palace's S.A.

3.2.3. Técnica e instrumentos de colecta de datos

Tabla N° 03 .- Técnicas e instrumentos de colecta de datos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	UNIDAD DE ANÁLISIS	PRÓPOSITO
Encuestas	Cuestionario	Clientes	Se aplicó a los integrantes de la muestra para averiguar su satisfacción con el servicio de transporte.
Entrevista	Guía de entrevista	Directivos y colaboradores	Se aplicó para obtener información sobre el servicio que viene realizando la empresa. Para identificar sus debilidades y fortalezas.
	Análisis de contenidos	Estado de Resultados Integrales.	Conocer la evolución de las ventas de la empresa Royal Palace's.

3.2.4. Procesamiento y análisis de datos

Para llevar a cabo esta investigación se tuvo en cuenta los siguientes pasos:

- Se solicitó autorización a la empresa para efectuar el análisis FODA de la empresa al momento desarrollar la investigación.
- Se elaboró los instrumentos de investigación y se validaron por juicio de expertos.
- Se aplicó una entrevista al gerente, con la finalidad de conocer las fortalezas y debilidades de la empresa de transportes Royal Palace's S.A.
- Se aplicó un cuestionario a los clientes con la finalidad de conocer las oportunidades y amenazas para la empresa de transportes Royal Palace's S.A.

3.2.4.1. Procesamiento y análisis de datos

- Se utilizó el programa Microsoft Excel para registrar los datos obtenidos de las ventas y conocer su evolución en los dos últimos años.
- Asimismo, el programa SPSS 24 para procesar los datos; que se presentarán en tablas y figuras, así como los programas Word y Power Point para la presentación y exposición del informe final de la investigación.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados cuantitativos

Para el análisis de los datos y la obtención de los resultados se empleó SPSS para Windows.

A. Fiabilidad de la consistencia interna del instrumento

Se comprobó la fiabilidad del instrumento de medición en la muestra de 234 clientes, a través del coeficiente de alfa de Cronbach, con el fin de verificar si el cuestionario aplicado arrojara resultados confiables y consistentes.

Se orienta hacia la consistencia interna de una prueba. Su valor varía entre uno y cero, de tal manera que cuanto más cercano se encuentre el valor 1, mayor es la consistencia interna de los ítems que componen el instrumento de medición y, por ende, contará con mayor confiabilidad.

Es así que el alpha de Cronbach:

- Por debajo de 0.5 es un nivel no aceptable.
- Si tomara un valor entre 0.5 y 0.6 se considera nivel pobre.
- Si se situara entre 0.6 y 0.7 se estaría ante un nivel débil.
- Cuando toma un valor entre 0.7 y 0.8 es un nivel aceptable.
- El intervalo 0.8 y 0.9 se califica como nivel bueno.
- Si tomara un valor superior a 0.9 es un nivel excelente.

Para nuestro estudio el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue:

Tabla 4

Evaluación de la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente de alfa de cronbach.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	12

El Alfa de Cronbach es 0.875, lo que indica que el instrumento de la presente investigación es confiable.

B. Resultados

Para el análisis e interpretación de los datos obtenidos del cuestionario aplicado, se elaboró tablas de frecuencias y gráficos de barras, obteniendo:

Tabla 5

Distribución de pasajeros por calificación del servicio del personal de la empresa Royal Palace's en el 2019.

¿Cómo califica el servicio que le brinda el personal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	67	23,0	23,0	23,0
	Bueno	99	34,0	34,0	57,0
	Regular	116	39,9	39,9	96,9
	Malo	9	3,1	3,1	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

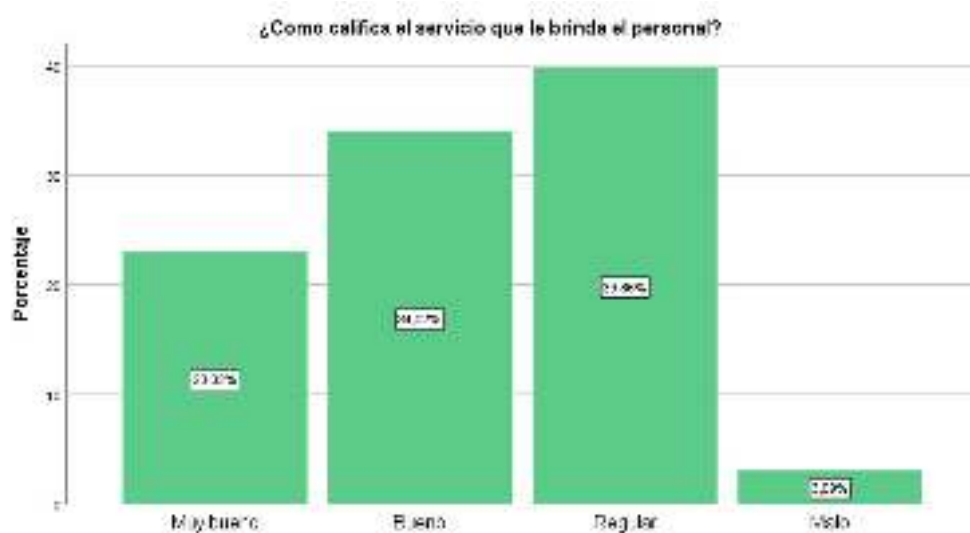


Figura 4. Distribución de pasajeros por calificación del servicio del personal de Royal Palace's en el 2019.

Interpretación:

El 39.9% de los clientes de la empresa de transportes Royal Palace's manifestó que el servicio prestado del personal es regular. El 34% considero bueno y el 23% muy bueno el servicio prestado por el personal de trabajo. Mientras que solo el 3% lo consideran malo.

Tabla 6

Distribución de pasajeros por calificación del servicio del personal de la empresa Royal Palace's en el 2019 según género.

			Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
GENERO	Femenino	Recuento	35	52	47	3	137
		% dentro de GENERO	25,5%	38,0%	34,3%	2,2%	100,0%
	Masculino	Recuento	32	47	69	6	154
		% dentro de GENERO	20,8%	30,5%	44,8%	3,9%	100,0%
Total	Recuento		67	99	116	9	291
	% dentro de GENERO		23,0%	34,0%	39,9%	3,1%	100,0%

Interpretación:

El 38% de los usuarios mujeres de la empresa de transportes Royal Palace's indico que el servicio prestado del personal es bueno, el 34.3% considero regular y el 25.5% muy bueno. Mientras que, en el caso de los hombres, el 44.8% de los usuarios calificaron regular, el 30.5% bueno y el 20.8% calificaron muy bueno.

Tabla 7

Distribución de pasajeros según calificación de la tecnología de las unidades de Royal Palace's en el 2019.

¿Cómo calificas la tecnología en las unidades de transporte?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	5	1,7	1,7	1,7
	Bueno	70	24,1	24,1	25,8
	Regular	145	49,8	49,8	75,6
	Malo	34	11,7	11,7	87,3
	Muy malo	37	12,7	12,7	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

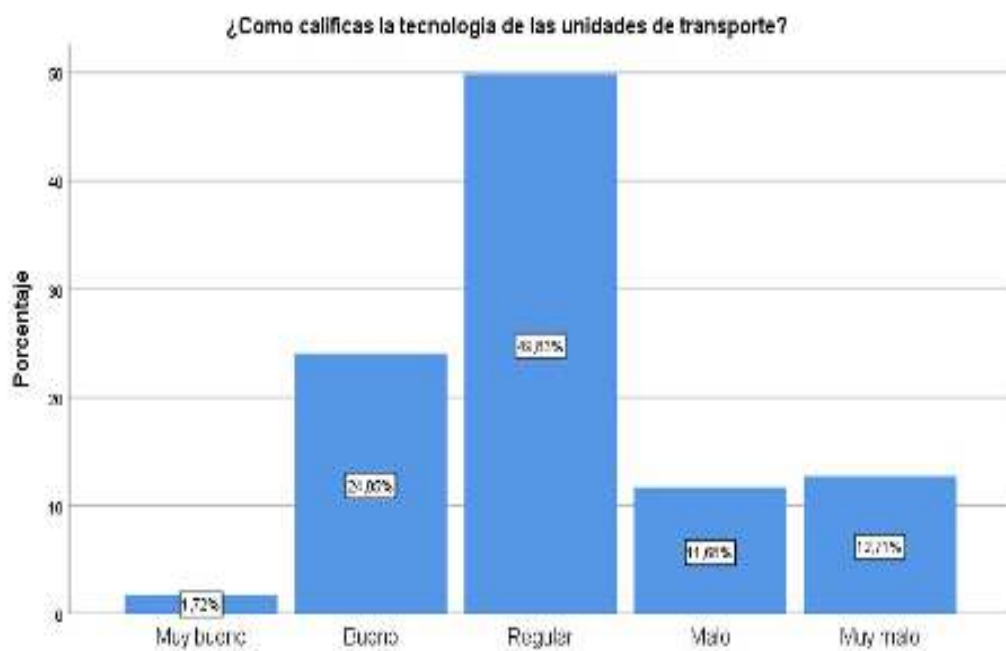


Figura 5. Distribución de pasajeros según calificación de la tecnología de las unidades de Royal Palace's en el 2019.

Interpretación:

El 49.8% de los clientes de la empresa de transportes Royal Palace's califico como regular la tecnología en las unidades de transporte. El 24% califico como bueno, el 12.7% muy malo y el 11.7% malo. Mientras que solo el 1.7% como muy bueno.

Tabla 8

Distribución de pasajeros según calificación de la tecnología de las unidades de Royal Palace's en el 2019, según género.

			Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Total
GENERO	Femenino	Recuento	0	28	84	12	13	137
		% dentro de GENERO	0,0%	20,4%	61,3%	8,8%	9,5%	100,0%
	Masculino	Recuento	5	42	61	22	24	154
		% dentro de GENERO	3,2%	27,3%	39,6%	14,3%	15,6%	100,0%
Total	Recuento		5	70	145	34	37	291
	% dentro de GENERO		1,7%	24,1%	49,8%	11,7%	12,7%	100,0%

Interpretación:

El 61.3% de los usuarios mujeres de la empresa de transportes Royal Palace's califico como regular la tecnología implementada en las unidades de transporte, el 20.4% como bueno y el 18.3% indico que es malo. Mientras que, en el caso de los hombres, el 39.6% de los usuarios califico regular, el 30.5% bueno y el 29.9% indico que es malo.

Tabla 9

Distribución de pasajeros según el precio de pasajes de Royal Palace's en el 2019.

¿El precio del pasaje es razonable en función al servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	61	21,0	21,0	21,0
	De acuerdo	171	58,8	58,8	79,7
	Indiferente	51	17,5	17,5	97,3
	En desacuerdo	8	2,7	2,7	100,0
	Total	291	100,0	100,0	



Figura 6. Distribución de pasajeros según el precio de pasajes de Royal Palace's en el 2019.

Interpretación:

El 79.8% de los clientes de la empresa de transportes Royal Palace's considero razonable el precio de los pasajes en función al servicio que brinda la empresa, mientras que el 2.7% están en desacuerdo. El 17.5% es indiferente.

Tabla 10

Distribución de pasajeros según el precio de pasajes de Royal Palace's en el 2019, según género.

			Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Total
GÉNERO	Femenino	Recuento	42	68	26	1	137
		% dentro de GÉNERO	30,7%	49,6%	19,0%	0,7%	100,0%
	Masculino	Recuento	19	103	25	7	154
		% dentro de GÉNERO	12,3%	66,9%	16,2%	4,5%	100,0%
Total		Recuento	61	171	51	8	291
		% dentro de GÉNERO	21,0%	58,8%	17,5%	2,7%	100,0%

Interpretación:

El 80.3% de los usuarios mujeres de la empresa de transportes Royal Palace's considero razonable el precio de los pasajes en función al servicio que brinda la empresa, solo el 0.7% está en desacuerdo y el 19% es indiferente. Mientras que, en el caso de los hombres, el 79.2% está de acuerdo con el precio de los pasajes, el 4.5% está en desacuerdo y el 16.2% es indiferente.

Tabla 11

Distribución de pasajeros según la calificación del estado de las unidades de Royal Palace's en el 2019.

¿Cómo calificas el estado de las unidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	4	1,4	1,4	1,4
	Bueno	115	39,5	39,5	40,9
	Regular	151	51,9	51,9	92,8
	Malo	21	7,2	7,2	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

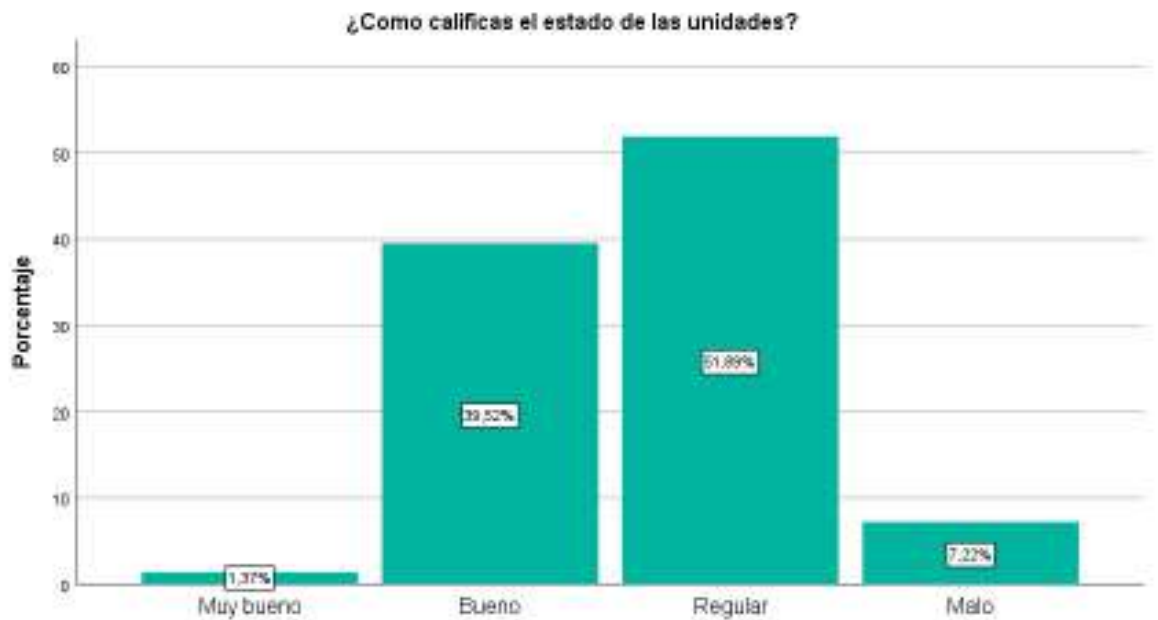


Figura 7. Distribución de pasajeros según la calificación del estado de las unidades de Royal Palace's en el 2019.

Interpretación:

El 51.9% de los clientes de la empresa de transportes Royal Palace's califico como regular el estado de las unidades de transporte. El 40.9% lo considero bueno y adecuado. Mientras que el 7.2% considero malo el estado de los buses.

Tabla 12

Distribución de pasajeros según la calificación del estado de las unidades de Royal Palace's en el 2019, según género.

			Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
GENERO	Femenino	Recuento	0	60	67	10	137
		% dentro de GENERO	0,0%	43,8%	48,9%	7,3%	100,0%
	Masculino	Recuento	4	55	84	11	154
		% dentro de GENERO	2,6%	35,7%	54,5%	7,1%	100,0%
Total	Recuento		4	115	151	21	291
	% dentro de GENERO		1,4%	39,5%	51,9%	7,2%	100,0%

Interpretación:

El 48.9% de los usuarios mujeres de la empresa de transportes Royal Palace's califico como regular el estado de las unidades de transporte, el 43.8% considero bueno y el 7.3% como malo. Mientras que, en el caso de los hombres, el 54.5% califico como regular, el 38.3% considero adecuado el estado de los buses en los que viajan y el 7.1% esta disconforme con el estado de los buses.

Tabla 13

Distribución de pasajeros según el trato del trabajador de Royal Palace's en el 2019.

¿Cómo calificas el trato de los trabajadores hacia el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	19	6,5	6,5	6,5
	Bueno	123	42,3	42,3	48,8
	Regular	127	43,6	43,6	92,4
	Malo	22	7,6	7,6	100,0
	Total	291	100,0	100,0	



Figura 8. Distribución de pasajeros según el trato del trabajador de Royal Palace's en el 2019.

Interpretación:

El 48.8% de los clientes de la empresa de transportes Royal Palace's manifestó que el trato que les brindan los trabajadores es bueno. El 43.6% considero regular, mientras que el 7.6% indico que es malo.

Tabla 14

Distribución de pasajeros según el trato del trabajador de Royal Palace's en el 2019, según género.

			Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
GENERO	Femenino	Recuento	2	65	59	11	137
		% dentro de GENERO	1,5%	47,4%	43,1%	8,0%	100,0%
	Masculino	Recuento	17	58	68	11	154
		% dentro de GENERO	11,0%	37,7%	44,2%	7,1%	100,0%
Total	Recuento		19	123	127	22	291
	% dentro de GENERO		6,5%	42,3%	43,6%	7,6%	100,0%

Interpretación:

El 48.9% de los usuarios mujeres de Royal Palace's califico bueno y adecuado el trato que les brinda el personal de la empresa, el 43.1% califico regular y el 8% como malo. Mientras que, en el caso de los hombres, el 48.7% califico como bueno, el 44.2% regular y el 7.1% esta disconforme con el trato de los trabajadores.

Tabla 15

Distribución de pasajeros según la razón por la que viaja en Royal Palace's en el 2019.

¿Porque razón viaja usted en Royal Palaces?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Seguridad	1	,3	,3	,3
	Confianza	13	4,5	4,5	4,8
	Prestigio	10	3,4	3,4	8,2
	Precio bajo	265	91,1	91,1	99,3
	Comodidad	2	,7	,7	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

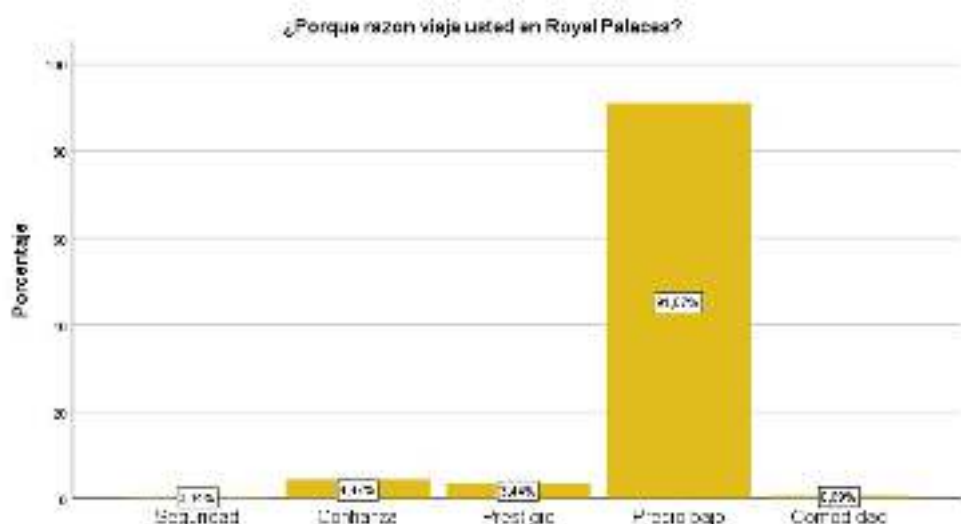


Figura 9. Distribución de pasajeros según la razón por la que viaja en Royal Palace's en el 2019.

Interpretación:

El 91% de los clientes de la empresa de transportes Royal Palace's prefiere viajar en dicha empresa porque ofrece pasajes con precios bajos. El 3.4% por el prestigio de la empresa, el 4.5% por confianza.

Tabla 16

Distribución de pasajeros según la razón por la que viaja en Royal Palace's en el 2019, según género.

			Seguridad	Confianza	Prestigio	Precio bajo	Comodidad	Total
GENERO	Femenino	Recuento	1	3	8	125	0	137
		% dentro de GENERO	0,7%	2,2%	5,8%	91,2%	0,0%	100,0%
	Masculino	Recuento	0	10	2	140	2	154
		% dentro de GENERO	0,0%	6,5%	1,3%	90,9%	1,3%	100,0%
Total	Recuento		1	13	10	265	2	291
	% dentro de GENERO		0,3%	4,5%	3,4%	91,1%	0,7%	100,0%

Interpretación:

La mayoría de los hombres y mujeres usuarios de Royal Palace's viaja en dicha empresa porque el precio de los pasajes es bajo, con el 90.9% y 91.2% respectivamente.

Tabla 17

Distribución de pasajeros según el acceso a descuentos en Royal Palace's en el 2019.

¿Usted accede a descuentos por ser cliente frecuente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	3	1,0	1,0	1,0
	Casi siempre	140	48,1	48,1	49,1
	Nunca	148	50,9	50,9	100,0
	Total	291	100,0	100,0	



Figura 10. Distribución de pasajeros según el acceso a descuentos en Royal Palace's en el 2019.

Interpretación:

El 50.9% de los clientes de la empresa de transportes Royal Palace's manifestó que nunca acceden a descuentos por ser clientes frecuentes. El 48.1% indicó que casi siempre acceden a descuentos. Mientras que solo el 1% siempre accede a dicho beneficio.

Tabla 18

Distribución de pasajeros según el acceso a descuentos en Royal Palace's en el 2019, según género.

			Siempre	Casi siempre	Nunca	Total
GENERO	Femenino	Recuento	1	75	61	137
		% dentro de GENERO	0,7%	54,7%	44,5%	100,0%
	Masculino	Recuento	2	65	87	154
		% dentro de GENERO	1,3%	42,2%	56,5%	100,0%
Total	Recuento		3	140	148	291
	% dentro de GENERO		1,0%	48,1%	50,9%	100,0%

Interpretación:

El 54.7% de los usuarios mujeres de Royal Palace's casi siempre accede a descuentos en los pasajes, mientras que el 44.5% manifestó que nunca ha accedido a descuentos. Mientras que, en el caso de los hombres, el 56.5% no accede a ningún beneficio sobre descuentos, mientras que el 42.2% sí lo hace.

Tabla 19

Distribución de pasajeros según la manera que interactúa Royal Palace's con el cliente en el 2019.

¿De qué manera Royal Palaces interactúa con el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por teléfono	7	2,4	2,4	2,4
	De manera personalizada	284	97,6	97,6	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

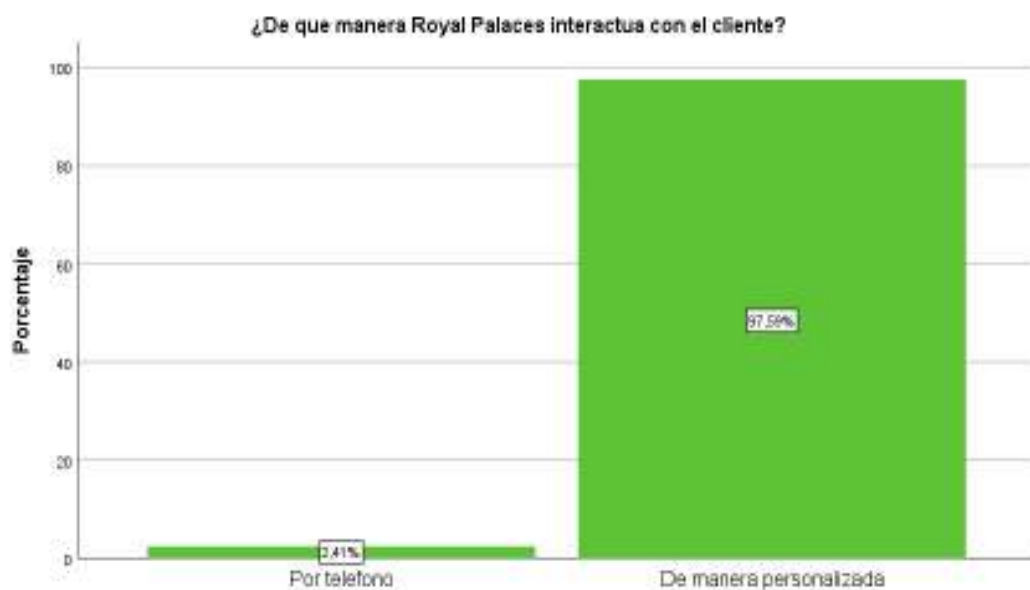


Figura 11. Distribución de pasajeros según la manera que interactúa Royal Palace's con el cliente en el 2019.

Interpretación:

El 97,6% de los clientes de la empresa de transportes Royal Palace's manifestó que la empresa interactúa de manera personalizada con ellos. Mientras que solo el 3% indica que lo hacen por teléfono.

Tabla 20

Distribución de pasajeros según la manera que interactúa Royal Palace's con el cliente en el 2019, según género.

			Por teléfono	De manera personalizada	
GENERO	Femenino	Recuento	2	135	137
		% dentro de GENERO	1,5%	98,5%	100,0%
	Masculino	Recuento	5	149	154
		% dentro de GENERO	3,2%	96,8%	100,0%
Total	Recuento		7	284	291
	% dentro de GENERO		2,4%	97,6%	100,0%

Interpretación:

La mayoría de los hombres y mujeres usuarios de Royal Palace's manifestó que la empresa interactúa de manera personalizada con ellos, con el 96.8% y 98.5% respectivamente.

Tabla 21

Distribución de pasajeros según el medio de publicidad que prefiere de Royal Palace's en el 2019.

¿Qué medios de publicidad prefiere usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	223	76,6	76,6	76,6
	Radio	37	12,7	12,7	89,3
	Television	23	7,9	7,9	97,3
	Folletos	8	2,7	2,7	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

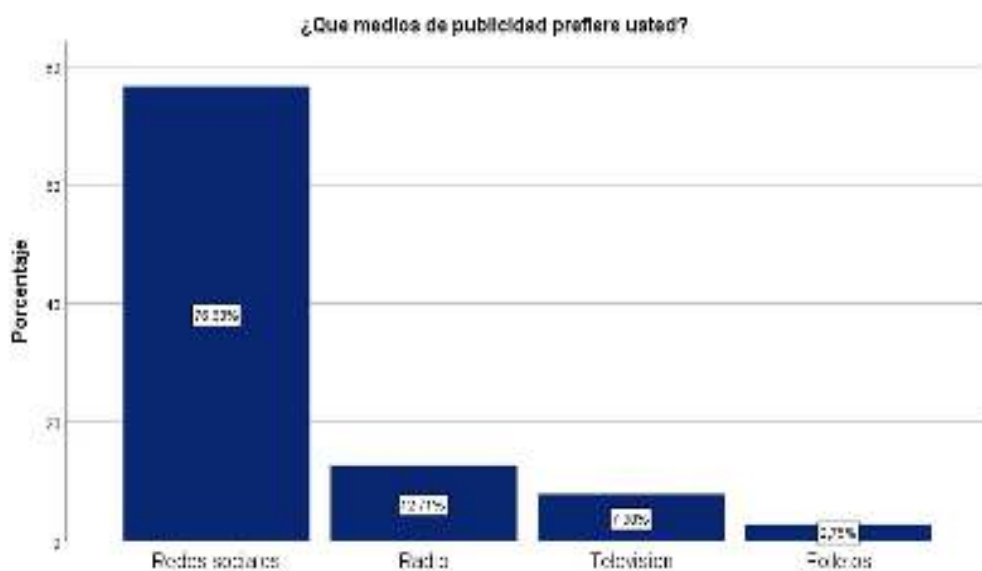


Figura 12. Distribución de pasajeros según el medio de publicidad que prefiere de Royal Palace's en el 2019.

Interpretación:

El 76.6% de los clientes de la empresa de transportes Royal Palace's prefiere las redes sociales como medio de publicidad. El 12.7% prefiere la radio, el 7.9% la televisión, mientras que solo el 2.7% prefiere los folletos.

Tabla 22

Distribución de pasajeros según el medio de publicidad que prefiere de Royal Palace's en el 2019, según género.

			Redes sociales	Radio	Televisión	Folletos	Total
GENERO	Femenino	Recuento	118	14	5	0	137
		% dentro de GENERO	86,1%	10,2%	3,6%	0,0%	100,0%
	Masculino	Recuento	105	23	18	8	154
		% dentro de GENERO	68,2%	14,9%	11,7%	5,2%	100,0%
Total	Recuento		223	37	23	8	291
	% dentro de GENERO		76,6%	12,7%	7,9%	2,7%	100,0%

Interpretación:

La mayoría de los hombres y mujeres usuarios de Royal Palace's prefieren las redes sociales como medio de publicidad, con el 68.2% y 86.1% respectivamente. El 14.9% de los varones prefiere la radio, mientras que el 10.2% de las mujeres opta por ese medio. El 11.7% de los varones prefiere la televisión, mientras que solo el 3.6% de las mujeres lo prefiere.

Tabla 23

Distribución de pasajeros según su recomendación sobre Royal Palace's en el 2019.

¿Recomendaría usted la empresa a otras personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	97	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	70	24,1	24,1	57,4
	Indiferente	82	28,2	28,2	85,6
	En desacuerdo	41	14,1	14,1	99,7
	Muy en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	291	100,0	100,0	



Figura 13. Distribución de pasajeros según su recomendación sobre Royal Palace's en el 2019.

Interpretación:

El 57.4% de los clientes recomendaría la empresa de transportes Royal Palace's, mientras que el 14.4% no lo haría. El 28.2% es indiferente.

Tabla 24

Distribución de pasajeros según su recomendación sobre Royal Palace's en el 2019.

			Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
GENERO	Femenino	Recuento	70	26	29	12	0	137
		% dentro de GENERO	51,1%	19,0%	21,2%	8,8%	0,0%	100,0%
	Masculino	Recuento	27	44	53	29	1	154
		% dentro de GENERO	17,5%	28,6%	34,4%	18,8%	0,6%	100,0%
Total	Recuento		97	70	82	41	1	291
	% dentro de GENERO		33,3%	24,1%	28,2%	14,1%	0,3%	100,0%

Interpretación:

El 70.1% de los usuarios mujeres recomendaría la empresa de transportes Royal Palace's, el 8.8% no lo haría y el 21.2% es indiferente. Mientras que, en el caso de los hombres, el 46.1% recomendaría a otras personas viajar en dicha empresa, el 19.4% no lo haría y el 34.4% es indiferente.

Tabla 25

Distribución de pasajeros según la solución inmediata de Royal Palace's frente a quejas y reclamos en el 2019.

Frente a quejas y reclamos ¿La empresa soluciona de inmediato?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	1	,3	,3	,3
	De acuerdo	154	52,9	52,9	53,3
	Indiferente	62	21,3	21,3	74,6
	En desacuerdo	74	25,4	25,4	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

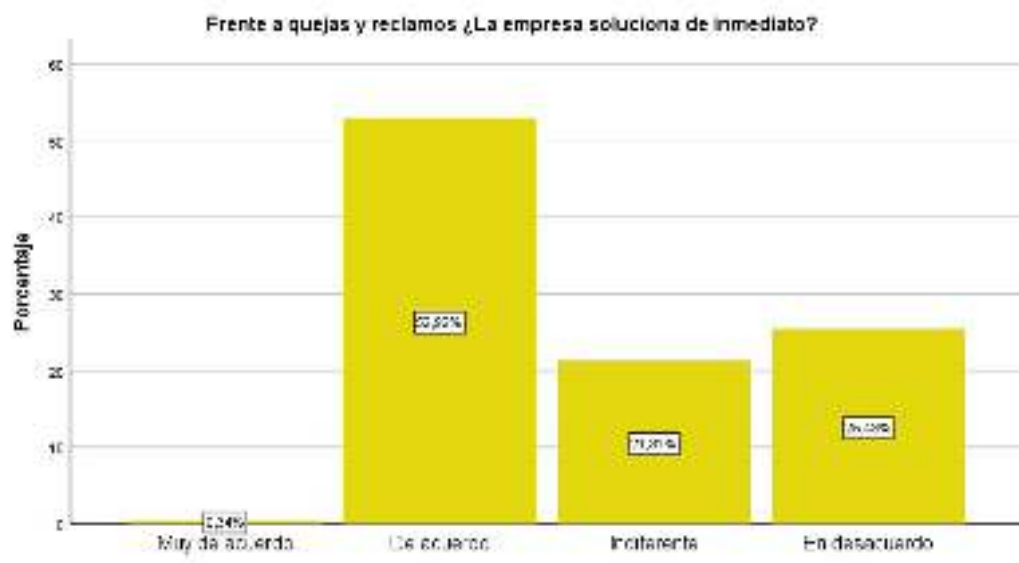


Figura 14. Distribución de pasajeros según la solución inmediata de Royal Palace's frente a quejas y reclamos en el 2019.

Interpretación:

El 53.3% de los clientes de la empresa de transportes Royal Palace's están satisfechos sobre a la solución inmediata que brinda la empresa frente a quejas y reclamos de los usuarios, mientras que el 25.4% no lo está. El 21.3% es indiferente.

Tabla 26

Distribución de pasajeros según la solución inmediata de Royal Palace's frente a quejas y reclamos en el 2019, según género.

			Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Total
GENERO	Femenino	Recuento	0	88	26	23	137
		% dentro de GENERO	0,0%	64,2%	19,0%	16,8%	100,0%
	Masculino	Recuento	1	66	36	51	154
		% dentro de GENERO	0,6%	42,9%	23,4%	33,1%	100,0%
Total	Recuento	1	154	62	74	291	
	% dentro de GENERO	0,3%	52,9%	21,3%	25,4%	100,0%	

Interpretación:

El 64.2% de los usuarios mujeres están satisfechos frente a la solución inmediata que brinda la empresa frente a quejas y reclamos de los usuarios, el 16.8% esta insatisfecho y el 19% es indiferente. Mientras que, en el caso de los hombres, el 43.5% está satisfecho con la reacción de la empresa frente a problemas que se presentan, el 33.1% no lo está y el 23.4% es indiferente.

Tabla 27

Distribución de pasajeros sobre la fidelización frente a un aumento del pasaje en Royal Palace's en el 2019.

Si aumenta el pasaje, ¿seguiría siendo cliente de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	80	27,5	27,5	27,5
	Indiferente	92	31,6	31,6	59,1
	En desacuerdo	102	35,1	35,1	94,2
	Muy en desacuerdo	17	5,8	5,8	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

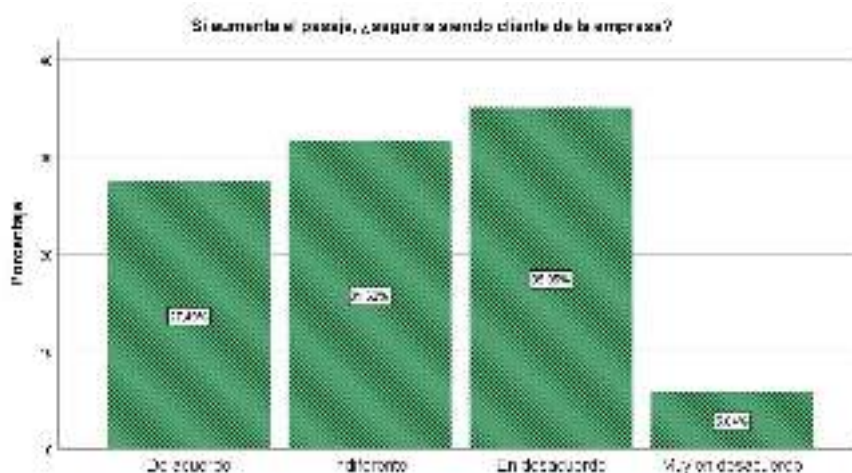


Figura 15. Distribución de pasajeros sobre la fidelización frente a un aumento del pasaje en Royal Palace's en el 2019.

Interpretación:

El 40.9% de los clientes no seguiría siendo usuario de la empresa de transportes Royal Palace's si el pasaje llegase a aumentar, mientras que el 27.5% seguiría viajando en Royal Palace's. El 31.6% es indiferente.

Tabla 28

Distribución de pasajeros sobre la fidelización frente a un aumento del pasaje en Royal Palace's en el 2019.

			De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
G E N E R O	Femenino	Recuento	47	44	39	7	137
		% dentro de G E N E R O	34,3%	32,1%	28,5%	5,1%	100,0%
	Masculino	Recuento	33	48	63	10	154
		% dentro de G E N E R O	21,4%	31,2%	40,9%	6,5%	100,0%
Total		Recuento	80	92	102	17	291
		% dentro de G E N E R O	27,5%	31,6%	35,1%	5,8%	100,0%

Interpretación:

El 34.3% de los usuarios mujeres de la empresa de Transportes Royal Palace's seguiría siendo usuario de la empresa de transportes Royal Palace's si el pasaje llegase a aumentar, el 33.6% optaría por otra empresa y el 32.1% es indiferente al respecto. Mientras que, en el caso de los hombres, el 47.4% no seguiría siendo cliente si el precio llega a subir, el 21.4% seguiría viajando en Royal Palace's y el 31.2% es indiferente.

4.2. Resultados cualitativos

A. De la entrevista al Gerente general de la Empresa Royal Palace's.

Representante legal de la empresa Royal Palace's S.A.

JORGE ARTURO PALACIOS VALVERDE

1. ¿Los recursos financieros son los adecuados para modernizar las unidades de transporte?

No, son suficiente, porque los recursos financieros sean dispuestos para la obtención de locales propios en la ciudad de Trujillo, contamos con dos locales propios para las rutas de Cajamarca y Huamachuco. No amerita por la problemática por la competencia informal.

2. ¿El personal está capacitado en atención al cliente?

No hemos dispuesto hasta la fecha una capacitación personalizada, sin embargo, siempre se ha hecho presente que el servicio está el buen trato al cliente sea la condición que sea, su pago y preferencia se responde con toda la consideración por su preferencia a nuestro servicio.

3. ¿Existe capacidad de respuesta para la solución de quejas y reclamos?

Si, por que se le da las facilidades al cliente, siempre que acredite algún perjuicio económico acreditado con documento de fecha cierta, se procederá conforme a lo que es correcto.

4. ¿Los precios de los pasajes son competitivos?

Si, por que nuestros precios se oscilan con las demás competencias competidores son: Turismo Días, empresa El Dorado, Diez Ases, turismo del norte, empresa Atahualpa.

5. ¿Hacen uso correcto de los recursos tecnológicos?

El que tenemos a la disposición, sí, sin embargo, observamos que la ventaja de nuestros competidores es la venta online, servicio que tenemos que implementar para poder aumentar los recursos.

6. ¿Hasta el momento usted se encuentra satisfecho con el servicio que le brinda su proveedor de neumáticos?

Sí, porque se da abasto cuando existen emergencias con las unidades, por ello podemos continuar con los servicios que estamos desempeñando.

7. ¿Está conforme con el mantenimiento de sus unidades de transporte?

Considero que sí, dentro de las posibilidades económicas, pero todo debe mejorar para poder tener mejores resultados, sin embargo, la problemática es con el personal (choferes) para que cuiden sus unidades móviles.

8. ¿Cuál es el valor agregado que influye en las ventas?

Que contamos con logística de carga.

9. ¿Existe puntualidad al momento que salen los buses?

Tratamos dentro de todo momento salir a la hora, pero la salida está atada a que se venda todos los asientos, situación que retrasa la salida de los buses.

10. ¿Considera que los trabajadores de Royal Palace's son eficientes?

Siento que podemos mejorar en cuanto a eficiencia, considero que el personal debe identificarse con la empresa y tener claro que el cliente debe ser tratado con prioridad porque es nuestra fuente recursos económicos.

11. ¿Cómo califica el clima laboral de la empresa Royal Palace's?

Considero que es regular, pero es oportuno mejorar porque necesitamos que el personal se identifique con la misión y visión, La misión y visión de la empresa es ser la empresa líder del transporte terrestre interprovincial del Perú para viajar, enviar y trabajar. Somos una empresa comprometida en brindar un servicio de calidad, seguro y cómodo que cumple con las necesidades y expectativas de nuestros usuarios.

12. ¿Cada año la rentabilidad de la empresa aumenta?

No, ha crecido la demanda de los usuarios debido al crecimiento poblacional y la ampliación de nuevas rutas y constantes mantenimiento en las carreteras que interconectan las provincias con Cajamarca, sin embargo, estamos siendo afectados por las informalidades porque existen combis y autos que también

realizan las mismas rutas a precios más bajos, debido a que no tributan ni tienen que cumplir los estándares que nos exige el estado.

13. ¿Está bien posicionado la imagen de Royal Palace's?

Como autocrítica, creo que existe mucho por mejorar para consolidar el posicionamiento de la imagen dentro del mercado.

14. ¿Cuáles son los factores críticos que influyen en las ventas?

El principal problema que hay en el transporte es la informalidad que existe en el Perú como las combis y autos. La informalidad de vehículos que transportan pasajeros y encomiendas afectan de una manera agresiva quitando la rentabilidad a la empresa por la venta de pasajes en combis y autos.

4.3. Discusión de resultados

La discusión de resultados de acuerdo con los objetivos planteados, se expone a continuación:

El 91% de los usuarios de la empresa de transportes Royal Palace's prefiere viajar en dicha empresa porque ofrece pasajes con precios bajos.

El 53.3% de los usuarios de la empresa de transportes Royal Palace's están satisfechos sobre a la solución inmediata que brinda la empresa frente a quejas y reclamos de los usuarios.

El 39.9% de los usuarios de la empresa de transportes Royal Palace's manifestó que el servicio prestado del personal es regular y 3% lo consideran malo.

El 50.9% de los usuarios de la empresa de transportes Royal Palace's manifestó que nunca acceden a descuentos por ser clientes frecuentes.

Dichas opiniones permiten contar con información sobre las fortalezas y debilidades, logrando el primer objetivo trazado en la presente investigación.

El 76.6% de los usuarios de la empresa de transportes Royal Palace's prefiere las redes sociales como medio de publicidad.

El 49.8% de los clientes de la empresa de transportes Royal Palace's calificó como regular la tecnología en las unidades de transporte.

Además, la entrevista realizada al gerente general, cuenta con respuestas para determinar que sus competidores tienen un mejor posicionamiento en el mercado, debido al uso de tecnología de venta online.

El 40.9% de los clientes no seguiría siendo usuario de la empresa de transportes Royal Palace's si el pasaje llegase a aumentar.

Además, según la entrevista realizada al gerente general, manifiesta que es una preocupación latente la informalidad de transporte interprovincial de vehículos y combis.

Dichas opiniones permiten contar con información sobre las oportunidades y amenazas, logrando el segundo objetivo trazado en la presente investigación.

En cuanto a la tendencia de ventas, según se observa en el estado de Resultados Integrales de la empresa Royal Palace's, presenta una reducción en sus ventas, lo cual reafirma la necesidad de aplicar el análisis F.O.D.A para mejorar el nivel de ventas.

Por lo tanto, a través de la información obtenida, se logró cumplir el objetivo de proponer un plan de ventas, tomando en cuenta factores internos y externos del giro del negocio, a través del servicio de transporte de personal, para mejorar el servicio a través de la aplicación de estrategias propuestas en el plan de ventas, en virtud del análisis F.O.D.A.

Concluyendo que todo lo recogido y analizado, a través de las encuestas nos permitió comprender el objetivo general, que es analizar mediante el análisis F.O.D.A. para proponer un plan de ventas en la empresa de transportes Royal Palace's S.A. en el distrito de Trujillo - 2019.

V. PROPUESTA DE PLAN DE VENTAS

i. Generalidades de la empresa

- Razón social:

Empresa de transportes Royal Palace's S.A.

- Nombre comercial

Royal Palace's

- RUC:

20396742897

- Domicilio fiscal:

Av. Nicolás de Piérola 1300, Trujillo.

Reseña histórica:

La empresa de transportes Royal Palace's S.A.C. en general, brinda servicios de transporte de pasajeros, envío de encomiendas, transporte de carga, giros y valores. Fue fundada el 27 de febrero del 1998 en la ciudad de Laredo, Provincia de Trujillo, departamento de La Libertad; teniendo a la Sra. Martha Valverde Obando, como socia mayoritaria de la empresa.

- Giro del Negocio:

Transporte interprovincial de pasajeros y reparto de encomiendas

- Agencias y rutas:

Cuenta con nueve agencias en todo el país como son: Lima, Trujillo, Cajamarca, Cajabamba, Celendín, Chota, Cutervo, Bambamarca y Huamachuco.

- Misión y Visión

Somos una empresa comprometida en brindar un servicio de calidad, seguro y cómodo que cumple con las necesidades y expectativas de nuestros usuarios.

Ser la empresa líder del transporte terrestre interprovincial del Perú para viajar, enviar y trabajar.

ii. Análisis FODA

MATRIZ FODA	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	<ul style="list-style-type: none"> Precios accesibles. Rápida solución frente a quejas. Conocimiento del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> Deficiente planificación. Limitación en el uso de tecnología moderna. Falta de motivación a los colaboradores.
Oportunidades (O) <ul style="list-style-type: none"> Lealtad y preferencia de los clientes. Llegar a nuevos segmentos de mercados. Incremento en el uso de tecnologías. 	Estrategias FO <ul style="list-style-type: none"> Implementar estrategias de fidelización para fortalecer la preferencia de los clientes. Desarrollar la penetración de mercado enfatizando a través de publicidad y promoción, los precios accesibles y en la rápida solución frente a problemas. Aprovechar el conocimiento del negocio para llegar a nuevos segmentos de mercados. 	Estrategias DO <ul style="list-style-type: none"> Desarrollar una gestión proactiva con planificación eficiente para llegar a nuevos segmentos de mercado. Implementar mayor tecnología en las distintas áreas para lograr productividad y mejor servicio al cliente. Implementar el uso de venta y compra de pasajes online.
Amenazas (A) <ul style="list-style-type: none"> Informalidad en el país Inseguridad ciudadana Competencia online 	Estrategias FA <ul style="list-style-type: none"> Implementar e invertir en seguridad de la empresa y de los clientes. Cumplir con las normas legales y tributarias frente a la informalidad en el país. 	Estrategias DA <ul style="list-style-type: none"> Desarrollar un programa motivacional para lograr un mayor compromiso de los colaboradores con el cumplimiento de sus metas. Implementar e invertir en plataforma tecnológicas para hacer frente a las estrategias online de la competencia.

iii. Plan de ventas

El objetivo del plan es aumentar las ventas de la Empresa Royal Palace's en 20% con respecto a la competencia, siendo el plan de acción el mismo que tiene cinco pilares fundamentales:

a. Estudios previos.

La empresa de transportes Royal Palace's S.A. en general, brinda servicios de transporte de pasajeros, envío de encomiendas, transporte de carga, giros y valores, la cual no tiene el crecimiento de ventas anualmente conforme se espera en el giro del negocio hace más de quince años de negocio, identificando mediante el análisis F.O.D.A, y tomando en cuenta lo manifestado por el gerente general de la empresa, encontramos que la fortaleza predominante de la empresa son sus precios accesibles. En cuanto a oportunidades es el crecimiento poblacional y el uso de tecnología; teniendo como debilidad la falta de uso de la misma y el desconocimiento de los usuarios a cerca de las promociones de compra, y en cuanto a amenazas son la posible migración de los usuarios a otra empresa ante un aumento del precio de pasajes y la informalidad de combis y carros que realizan el mismo giro del negocio.

b. Objetivos de ventas.

- Mejorar las ventas en un 20% en un periodo de 12 meses; a través de la implementación de software de salida y llegada de vehículos a través de un aplicativo móvil con tecnología de trazabilidad.
- Fortalecer el posicionamiento de la Empresa de Transportes Royal Palace's S.A., destacando la calidad del servicio como su atributo diferencial.

c. Estrategias.

- Implementar un aplicativo móvil, de salida y llegada de los buses y con modalidad de reserva y compra de pasajes.
- Capacitar al personal sobre el uso del aplicativo.
- Realizar publicidad online sobre el uso del aplicativo móvil.

d. Programación .

PRIMERO: Contratar los servicios de empresa para el desarrollo del aplicativo móvil.

SEGUNDO: Desarrollo de la aplicación:

Duración: Cuatro meses.

TERCERO: Capacitación del personal.

Duración: 1 mes.

CUARTO: Promoción en redes sociales del uso del aplicativo móvil.

Duración: Dos meses

e. Asignación de recursos.

- Se debe disponer la suma de S/, 12,000.00 (DOCE MIL Y 00/100 SOLES) para el desarrollo del aplicativo móvil, incluye la capacitación del personal en el uso del aplicativo móvil.
- Se contratará los servicios de facebook e instagram, para promocionar el uso del aplicativo móvil, teniendo un costo de S/. 600.00 (SEISCIENTOS SOLES) por tres meses.

Tabla 29. Consolidado de presupuesto

Item	ESTRATEGIA	Cantidad y o tiempo de servicios	IMPORTE
1	Desarrollo de aplicativo movil y capacitacion de pesonal	07 meses	S/12,000.00
2	Publicidad en redes sociales	03 meses	S/600.00
	COSTO TOTAL		S/. 12,600.00

CONCLUSIÓN

Considerando que se incrementará las ventas a un 20% en el plazo de 12 meses, tomando en cuenta la programación del desarrollo del plan de ventas.

Tabla 30. Comparación de venta diaria con empresas competidoras

<i>EMPRESAS DE TRANSPORTES</i>	<i>PERSONAS</i>	<i>PRECIO PROMEDIO DEL PASAJE</i>	<i>VENTA PROMEDIO DIARIO</i>
<i>TURISMO DIAS</i>	100	S/ 30.00	S/ 3,000.00
<i>EMPRESA EL DORADO</i>	50	S/ 25.00	S/ 1,250.00
<i>EMPRESA ROYAL PALACES</i>	40	S/ 25.00	S/ 1,000.00

Tabla 31. Cálculo de porcentaje en comparación con empresa retadora.

<i>EMPRESA EL DORADO</i>	<i>S/ 1,250.00</i>
<i>EMPRESA ROYAL PALACES</i>	<i>S/ 1,000.00</i>
<i>DIFERENCIA CON RETADOR</i>	<i>S/ 250.00</i>
<i>% DE DIFERENCIA</i>	<i>20%</i>

CONCLUSIONES

PRIMERO.- Las fortalezas de la empresa están comprendidas por los precios accesibles, capacidad de solución frente a quejas, y conocimiento en el negocio; y tiene como debilidades un sistema de planificación deficiente, limitación en el uso de tecnología y falta de motivación a los colaboradores, lo que genera un personal desmotivado en el servicio de transportes de pasajeros de la empresa de transportes de Royal Palace's S.A ; debilidades que han repercutido en el nivel de ventas.

SEGUNDO.- Las amenazas en el servicio de transporte es la potencial migración de usuarios a otra empresa ante un aumento en el precio de pasajes, la informalidad en el país, la inseguridad ciudadana y la gran demanda de ventas online, siendo la competencia online una amenaza fuerte; respecto a las oportunidades destaca el crecimiento poblacional, la lealtad y preferencia de los usuarios, y el incremento en el uso de tecnologías.

TERCERO.- La tendencia de las ventas en el servicio de transportes de pasajeros de la empresa de transportes de Royal Palace's S.A. es relativamente negativa, dado que se observa que existe una agresiva competencia por parte de la informalidad de vehículos y combis, siendo necesaria brindar un servicio competitivo y diferenciado que reafirme la lealtad de los usuarios.

Con el plan de ventas se espera lograr un incremento del 20% respecto a la competencia.

CUARTO.- Se ha propuesto un plan de ventas en el servicio de transportes de pasajeros de la Empresa de Transportes Royal Palace's S.A, para poder hacer frente a la informalidad y la conexión interprovincial de la ruta Trujillo - Cajamarca, el cual está compuesto por cinco pilares:

- a. Estudios previos.
- b. Objetivos de ventas
- c. Estrategias
- d. Programación
- e. Asignación de recursos.

RECOMENDACIONES

1. Implementar el plan de ventas para mejorar la participación en el mercado, enfatizando las estrategias de ventas vinculadas a penetración de mercado, enfatizando las características diferenciales del servicio a través de publicidad ATL Y BTL lo que se complementaría con capacitación al personal de ventas para brindar un buen servicio y trato personalizado, así como promociones de precios en fechas especiales.
2. Desarrollar un programa motivacional para lograr un mayor compromiso de los colaboradores con el cumplimiento de sus metas, promoviendo incentivos económicos como bonos por productividad y no económicos (reconocimiento público) entre los colaboradores, por la labor desempeñada.
3. Implementar una plataforma tecnológica que permita ofertar pasajes online para incrementar el nivel de ventas, lo que implicaría poner en marcha una estrategia de multicanal para mejorar el servicio al usuario del servicio de transportes
4. Aprovechar el conocimiento del negocio para llegar a nuevos segmentos de mercados tales como servicios de transporte de personal en convenio con empresas e instituciones.

REFERENCIAS

Asanza, Cheme y Yáñez (2013). *Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa S.A. en Guayaquil. (Tesis de pregrado)*. Universidad de Guayaquil. Recuperado de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10734/1/Tesis%20Plan%20de%20Ventas%20EQUISERVISA.pdf>

Méndez, A y Yauri, R. (2016) *Plan Estratégico de la empresa Tecno Lite Perú* (Tesis de pregrado). Universidad del Pacifico, Lima – Perú. Recuperado de
http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1461/Fatima_Tesis_maestria_2016.pdf?sequence=1

Moncada, H. (2008). *Mejoramiento de Organización, funciones y procesos en la empresa de transportes Horna e hijos S.R.L.* (Tesis de pregrado) Recuperado en Trujillo 19 de agosto del 2018 de
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/1225>

Murillo, M.(2014). *Plan de Marketing para la compañía de transporte turístico Ambaturismo C.A. del cantón Ambato, provincia de Tungurahua.* (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. Recuperado de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3858/1/23T0433%20.pdf>

Pereda, E. (2015). *Estudio de Mejora Integral en la Empresa Transportes Pereda S.R.L.* (Tesis de pregrado). Universidad de Lima, Perú. Recuperado en Trujillo el 06 de julio del 2018 de
http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/3297/Cabrera_Llerena_Gresia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivera, J. (2011). *Plan Estratégico para mejorar la competitividad de la empresa Multimueble S.A.C. de la ciudad de Trujillo periodo año 2012-2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3781>

Castellanos, C. (2011). *Qué es marketing: definiciones, alcance, funciones y retos*. Recuperado Trujillo el 06 de julio del 2018 de <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-definiciones-alcance-funciones-y-retos/>

Chaparro, E. y Martínez, M. (2009) *Asesoría didáctica y diseño web: DGE CyD*. Recuperado en Trujillo el 07 de julio del 2018 de <http://seduca.uaemex.mx/material/LIA/AEPyMES/Cnt21.php>

Franklin, E. y Krieguer M. (2011). *Comportamiento Organizacional*. México. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. 1ra Edición. pág. 32:

Ramos, F. (2016). *Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C.* (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado en Trujillo 19 de agosto del 2018 de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2441>

Hernández, Fernández y Baptista. (2003) *Metodología de la investigación*, 3. ed. México D.F.: McGraw-Hill. 705 pp.

Huera, X. (2013). *Implementación de un Departamento de Marketing para el desarrollo y posicionamiento del grupo de empresas de la corporación Way (Plaza Shopping Center, imbauto, norwagen, móvil) para la provincia de Imbabura*. Recuperado en Trujillo 09 de agosto del 2018 de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/1754?mode=full>

Peralta, M. (Página de internet Pymerang: s.f). *Las funciones de un director de Marketing*. Recuperado de:

<http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/1041-como-hacer-un-plan-de-marketing-digital-sin-ser-especialista-en-marketing>

Dvoskin, R. (2004: pag.24, 32 y 39). *Fundamentos del Marketing: Teoría y*

Experiencia. Buenos Aires – Argentina. Editorial Granica. 1ra edición.

Jimenez, A. (2012). ¿De qué factores dependen la oferta y la demanda?

Recuperado en Trujillo el 01 de octubre del 2018 <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/de-que-factores-dependen-la-oferta-y-la-demanda>

Kotler, P. (2007) *Dirección de mercadotecnia*. 8va edición. ESAN. Recuperado en Trujillo el 09 de octubre del 2018 <https://es.slideshare.net/jcarreto/direccin-de-mercadotecnia-philip-kotler-62165176>

López, C. (2001, marzo 14). *Sistema de información de marketing e investigación de mercados*. Recuperado en Trujillo el 04 de julio del 2018 de <https://www.gestiopolis.com/sistema-de-informacion-de-marketing-e-investigacion-de-mercados/>

Blog de Administración. (s.f.). *Estructura Orgánica*. Recuperado en Trujillo el 04 de julio del 2018 de:

<http://cursoadministracion1.blogspot.com/2011/06/estructura-organica.html>

Blog de Sebastian Correa. (2011). *¿Cuáles son las funciones de un departamento de marketing?* Recuperado en Trujillo el 04 de julio del 2018 de <http://sebastiancorrea.over-blog.es/article-cuales-funciones-departamento-marketing-86034919.html>

Organigrama. (S.f). En Wikipedia. Recuperado en Trujillo el 04 de julio del 2018 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Organigrama>

Página CICAD. *Diagnostico situacional* Cap3. Recuperado en Trujillo el 04 de julio del 2018 de <http://www.cicad.oas.org/.../Cap%20V3%20-%20Orientaciones%20para%20estudios%20sit.>

Página Cámara de Comercio Anitiquio: S.F. Recuperado en Trujillo el 20 de setiembre del 2018 de <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasespresariales/BibliotecaGerenciaEstrategica/Analisisinternoyexternodelaorganizacion.aspx>

ANEXOS

ANEXO 1: Cuestionario

(Aplicado a clientes de la empresa de transportes ROYAL PALACE'S S.A.)

1. Si usted observa mejores beneficios en otra empresa, ¿dejaría de ser cliente de Royal Palace's?
2. ¿Preferiría usted, ser cliente de otra empresa más reconocida que Royal Palace's?
3. ¿En qué aspecto te gustaría que mejore el servicio de Royal Palace's?
4. ¿Cómo califica el servicio de la empresa de transportes Royal Palace's?
5. ¿Te gustaría que haya más tecnología en las unidades de Royal Palace's?
6. ¿Lo que pagas te parece lo justo?
7. ¿Te afectaría si aumenta el precio del pasaje?
8. ¿Consideras bueno el estado de las unidades de Royal Palace's?
9. ¿Se siente satisfecho(a) con el servicio que brinda Royal Palace's?
10. ¿Por qué razón(es) viaja usted en Royal Palace's?
11. ¿De qué manera Royal Palace's interactúa con el cliente?
12. ¿Usted accede a descuentos por ser cliente frecuente?
13. ¿Qué medios de publicidad prefiere usted?
14. ¿Recomendaría usted la empresa de transportes Royal Palace's a otras personas?

ANEXO 2: Guía de entrevista

(Dirigida al gerente de la empresa de transportes Royal Palace's)

1. ¿Los recursos financieros son los adecuados para modernizar las unidades de transporte?
2. ¿El personal está capacitado en atención al cliente?
3. ¿Existe capacidad de respuesta para la solución de quejas y reclamos?
4. ¿Los precios de los pasajes son competitivos?
5. ¿Hacen uso correcto de los recursos tecnológicos?
6. Hasta el momento, ¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio que le brinda su proveedor de neumáticos?
7. ¿Está conforme con el mantenimiento de sus unidades de transporte?
8. ¿Cuál es el valor agregado que influye en las ventas?
9. ¿Existe puntualidad al momento que salen los buses?
10. ¿Considera que los trabajadores de Royal Palace's son eficientes?
11. ¿Cómo califica el clima laboral de la empresa Royal Palace's?
12. Cada año la rentabilidad de la empresa aumenta?
13. ¿Está bien posicionada la imagen de Royal Palace's?
14. ¿Cuáles son los factores críticos que influyen en las ventas?

**ANEXO 3: ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES DE LOS PERIODOS 2016 – 2017 DE LA
EMPRESA DE TRANSPORTES ROYAL PALACE'S S.A.**

Estado de Resultados Integrales de los periodos 2016 al 2017:

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES			
	DEL 01-01-16 AL 31-12-16	2016	2017
Ventas Netas		10,254,524.00	8,298,019.00
Costo del servicio		(4,986,770.00)	(4,026,610.00)
UTILIDAD BRUTA		5,267,754.00	4,269,500.00
Gastos operativos			
- Gastos Administrativos		(1,903,718.00)	(1,715,533.00)
- Gastos de Ventas		(2,332,588.00)	(2,026,470.00)
UTILIDAD DE OPERACION		1,031,448.00	527,497.00
Otros ingresos y/o gastos			
- Ingresos diversos			
- Gastos Financieros		(409,828.00)	(311,562.00)
- Ingresos financieros		778.00	4,826.00
- Otros ingresos de gestión		189,642.00	0.00
- Gastos Extraordinarios		0.00	0.00
RESULTADO DEL EJERCICIO ANTES DE PAFIT. E IMPTOS		1,211,640.00	220,761.00
Impuesto a la Renta		(216,225.00)	(91,490.00)
Distribución legal de la renta		(88,097.00)	(12,309.00)
UTILIDAD DEL EJERCICIO		907,318.00	116,962.00

Fuente: Contabilidad de la EMPRESA DE TRANSPORTES ROYAL PALACE'S S.A



**ANEXO 4: SOLICITUD DE AUTORIZACION DE USO DE REGISTRO DE PASJEROS
FRECUENTES DE LA RUTA TRUJILLO – CAJAMARCA.**

CARGO

Trujillo, 13 de Abril del 2019

Señor

Gerente general de la "EMPRESA DE TRANSPORTES ROYAL PALACE'S S.A."

PRESENTE.-

ASUNTO: Solicito autorización de uso de información de registro de pasajeros frecuentes que viajan de la ruta Trujillo – Cajamarca.

De mi especial consideración, por medio de la presente, le saludo y solicito a su vez brinde información del registro de número de pasajeros frecuentes que viajan de la ruta Trujillo – Cajamarca, y autorice el uso de la misma, con la finalidad de ser usada en mi investigación que vengo realizando en la UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO ORREGO, que tiene el título de ANALISIS F.O.B.A., PARA PROPONER UN PLAN DE VENTAS EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES ROYAL PALACE'S EN EL DISTRITO DE TRUJILLO – 2019.

Sin otro particular, esperando acceder a la solicitud para ser de uso únicamente investigador o para la universidad.


DANIEL HERACLITO DIAZ ROJAS
DNI N° 72082711

Recibido
el día 13 de Abril del 2019

DNE N° 45056743
SECRETARIA -
AGENCIA NACIONAL
DE PIÉPOLA

ANEXO 5: AUTORIZACION DE USO DE INFORMACION DEL REGISTRO DE NUMERO DE PASAJEROS DE LA RITA TRUJILLO - CAJAMARCA

Trujillo, 15 de Abril del 2019

Carta N° 068-2019

Señor

DANIEL HERÁCLITO DÍAZ ROJAS

Bachiller de la Universidad Privada Antenor Orrego

ASUNTO: Autorización de uso de Información del registro de número de pasajeros frecuentes que viajan de la ruta Trujillo – Cajamarca.

Estimado Daniel Heráclito Díaz Rojas, con respecto a tu solicitud presentada, la misma que damos respuesta, mediante los siguientes términos:

Con la finalidad de poder apoyar a tu investigación ANALISIS F.O.D.A. PARA PROPONER UN PLAN DE VENTAS EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES ROYAL PALACE'S S.A. EN EL DISTRITO DE TRUJILLO – 2019, así como beneficiarnos con el trabajo y resultados que obtengas, se procede autorizando el uso de la información del registro que procedemos anotar al presente documento, información que únicamente será de uso estrictamente para la presente investigación.

Sin otro particular,

I. ANEXO

- Información del registro de número de pasajeros frecuentes que viajan de la ruta Trujillo – Cajamarca.



ROYAL PALACE'S S.A.
Jorge J. Navarro Rodríguez
GERENTE GENERAL

**ANEXO 6: REGISTRO DE NÚMERO TOTAL DE PASAJEROS RUTA TRUJILLO -
CAJAMARCA**

PASAJES RUTA TRUJILLO – CAJAMARCA

VENTAS TOTALIZADAS MENSUALES

MES - AÑO	SALIDA	DESTINO	N° TOTAL DE PASAJEROS
SEPTIEMBRE 2018	TRUJILLO	CAJAMARCA	1125
OCTUBRE 2018	TRUJILLO	CAJAMARCA	1040
NOVIEMBRE 2018	TRUJILLO	CAJAMARCA	1190
DICIEMBRE 2018	TRUJILLO	CAJAMARCA	1355
ENERO 2019	TRUJILLO	CAJAMARCA	1226



Handwritten signature in blue ink, likely of the official responsible for the document.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	RELACION CLARA Y PRECISA		TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES		TIENE COHERENCIA COM LAS ENTREVISTAS		TIENE COHERENCIA CON LA VARIABLE	
				SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
VF ANÁLISIS F.O.D.A.	FACTORES CONTRIBUYENTES A NIVEL INTERMEDIO	FORTALEZAS	¿Las acciones planificadas son las adecuadas para modernizar las unidades de transporte?	X		X		X		X	
			¿El personal está capacitado en atención al cliente?	X		X		X		X	
			¿Existe capacidad de respuesta para la solución de quejas y reclamos?	X		X		X		X	
			¿Los niveles de los seguros son competitivos?	X		X		X		X	
			¿Hay un convenio de los recursos tecnológicos?	X		X		X		X	
			¿Entre el momento, costo y servicio brindado satisfacen con el servicio que se brinda al proveedor de neumáticos?	X		X		X		X	
			¿Qué conforma con el mantenimiento de las unidades de transporte?	X		X		X		X	

¿Cuál es el valor agregado que incluye en las ventas?	X					
¿Existe proporcionalidad al momento que salen los buses?	Y					
¿Considera que los transportadores de Royal Palace's son eficientes?	X					
¿Cómo califica el clima laboral de la empresa Royal Palace's?	X					
¿Cada año la rentabilidad de la empresa aumenta?	X					
¿El clima posicionado la imagen de Royal Palace's?	Y					
¿Cuáles son las funciones críticas que influyen en las ventas?	X					

ESCALA DE VALUACIÓN DE EXPERTOS

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	RELACION CLARA Y PRECISA		TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		TIENE COHERENCIA CON LA VARIABLE		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
V.I. ANÁLISIS F.O.D.A.	FACTORES INCONTROLABLES A NIVEL EXTERNO	ASERVIOS	¿Si usted obtiene mejores beneficios en otro sistema, dejara de ser cliente de Royal Palace?1	X		X		X		X		
			¿Preferido usted, ser cliente de otra empresa más reconocida que Royal Palace?2	X		X		X		X		
			¿En qué aspecto su problema que sujeta al servicio de Royal Palace?3	X		X		X		X		
			¿Cómo califica el servicio de la empresa de transportes Royal Palace?4	X		X		X		X		
V.II: PLAN DE VENTAS	FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS VENTAS	PRECIO	¿Te gustaría que baja más los precios en los servicios de Royal Palace?5	X		X		X		X		
			¿Los que pagan te parecen altos?6	X		X		X		X		
		ESTABLECIMIENTO	¿Se afecta al aumento el precio del alquiler?7	X		X		X		X		
			¿Considera bueno el estado de los ambientes de Royal Palace?8	X		X		X		X		
			¿Se ofrece suficiente variedad de servicios que le brinda Royal Palace?9	X		X		X		X		

PREGUNTAS	INTERACCIÓN CON EL CLIENTE				
	1	2	3	4	5
¿Por qué recibes esta información en Royal Palace?					
¿De qué manera Royal Palace se relaciona con el cliente?					
¿Cómo accede a documentos por su cliente frecuente?					
¿Qué medios de publicidad prefiere utilizar?					
¿Recomienda utilizar alguna de las siguientes opciones de Royal Palace o alguna alternativa?					

[illegible]

FICHA DE VALUACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

VARIABLE	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	RELACION CLARA Y PRECISA		TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		TIENE COHERENCIA CON LA VARIABLE		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
V.I ANÁLISIS F.O.D.A. FACTORES INTERIORES A NIVEL EXTERNO		VALORES	-¿Si usted observa mejores beneficios en esta empresa, después de ser cliente de Royal Palace?	2		2		2		2		
			-¿Preferiría usted, ser cliente de otra empresa más reconocida que Royal Palace?	2		2		2		2		
			-¿En qué aspecto le gustaría que mejorara el servicio de Royal Palace?	2		2		2		2		
			-¿Cómo califica el servicio de la empresa de transportes Royal Palace?	2		2		2		2		
V.DE PLAN DE VENTAS FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS VENTAS		PRECIO EQUIPAMIENTO	-¿Te gustaría que haya más tecnología en las unidades de Royal Palace?	2		2		2		2		
			-¿Lo que pagas te parece lo justo?	2		2		2		2		
			-¿Te afecta el aumento el precio del pasaje?	2		2		2		2		
			-¿Consideras buena el estado de las unidades de Royal Palace?	2		2		2		2		
			-¿Se están satisfechos con el servicio que le brinda Royal Palace?	2		2		2		2		

[illegible]

FORMA DE VALUACIÓN DE EXPERTOS

Instrumento: Guía de entrevista dirigida al Gerente

Título: Análisis F.O.D.A. para proponer un plan de ventas en la empresa de transportes Royal Palace s.a. en el distrito de Trujillo - 2019.

Objetivo General: Efectuar el Análisis F.O.D.A. para proponer un Plan de Ventas en la empresa de transportes Royal Palace s.a. en el distrito de Trujillo - 2019.

Importancia: Es necesario un Análisis F.O.D.A. para proponer un Plan de Ventas en la empresa de transportes Royal Palace s.a. en el distrito de Trujillo - 2019.

Autor: Lic. María Beatriz Valdivia

Grado Académico del Experto: Licenciada en Administración

Fecha de Revisión: 12/06/2019

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	RELACION CLARA Y PRECISA		TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		TIENE COHERENCIA CON LA VARIABLE		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
V.I ANÁLISIS F.O.D.A.	FACTORES CONTROLABLES A NIVEL INTERNO	FORTALEZAS	¿Los recursos financieros son los adecuados para administrar las actividades de transportes?	X		X		X		X		
			¿El personal está capacitado en atención al cliente?	X		X		X		X		
			¿Cubre capacidad de respuesta para la solución de quejas y reclamos?	X		X		X		X		
			¿Los jefes de los departamentos cumplen con sus competencias?	X		X		X		X		
			¿Hacen uso correcto de los recursos tecnológicos?	X		X		X		X		
			¿Hacen el mantenimiento, actualización y compra de la empresa?	X		X		X		X		
			¿Trabaja con el servicio al cliente que la brinda su proveedor de servicios de transporte?	X		X		X		X		
			¿Los cambios en el mantenimiento de sus actividades de transporte?	X		X		X		X		

[illegible]

FORMA DE VALIDACION DE ENTREVISTAS

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO	INDICADORES	ITEMS	RELACION CLASIFICACION		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACIONES
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
V.D. ANÁLISIS F.C.T.A.	FACTORES INCENTIVANTES A REMPLAZAR	¿El actor observa mejoras benéficas en su empresa, hogar o en el clima de Royal Palace?	X		X		X		X		
		¿Prefiere usted, ser cliente de otra empresa más reconocida que Royal Palace?	X		X		X		X		
		¿En qué aspecto le gustaría que mejore el servicio de Royal Palace?	X		X		X		X		
		¿Cómo califica el servicio de la empresa de transportes Royal Palace?	X		X		X		X		
		¿En qué medida que haya sido beneficiado en las unidades de Royal Palace?	X		X		X		X		
		¿En qué medida que haya sido beneficiado en las unidades de Royal Palace?	X		X		X		X		
V.D. PLAN DE VENTAS	PRECIO	¿En qué medida que haya sido beneficiado en las unidades de Royal Palace?	X		X		X		X		
		¿En qué medida que haya sido beneficiado en las unidades de Royal Palace?	X		X		X		X		
	EQUIPAMIENTO	¿En qué medida que haya sido beneficiado en las unidades de Royal Palace?	X		X		X		X		
		¿En qué medida que haya sido beneficiado en las unidades de Royal Palace?	X		X		X		X		

[illegible]